

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah suatu lembaga intermediasi keuangan. Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan pada bab 1 dan pasal 1 serta ayat 2 dijelaskan bahwa, Bank adalah "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak."

Menurut Kasmir (2014:24) Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan keuangan.

Menurut Yulisari, dkk (2021:31) Bank ialah sebuah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai penyimpan dan penyalur dana bagi masyarakat yang membutuhkan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa bank memainkan peran penting dalam perekonomian dengan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pemenuhan kebutuhan finansial dan pelayanan masyarakat secara lebih luas.

2.1.2 Penerapan (Implementasi)

Implementasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu pelaksanaan/penerapan. Sedangkan pengertian umum adalah suatu tindakan atau pelaksana rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci (matang). Adapun menurut Lukman (2011:104) penerapan adalah mempraktekkan atau memasang. Penerapan dapat juga diartikan sebagai pelaksanaan.

Dari penjelasan di atas mengenai penerapan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan tidak hanya mencakup aspek pelaksanaan, tetapi juga menggambarkan upaya untuk menerapkan konsep atau teori dalam situasi nyata untuk mencapai hasil yang diinginkan..

2.1.3 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rencana atau metode yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu konteks atau lingkungan khusus. Dalam ranah bisnis, strategi sering kali mengacu pada serangkaian langkah yang didesain untuk membimbing perusahaan menuju keunggulan kompetitif, mengambil keuntungan dari peluang pasar, serta mengatasi berbagai tantangan yang muncul.

Oleh karena itu, strategi tidak hanya melibatkan proses perencanaan, tetapi juga penerapan atau implementasi dan evaluasi yang berkesinambungan untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif.

Menurut Rangkuti (2013:183) menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan

akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2017:4) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari uraian di atas penulis simpulkan bahwa strategi tidak hanya bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga sebagai panduan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, serta memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan di luar organisasi.

2.1.4 Pengertian Promosi

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi.

Menurut Gitosudarmo (2014:159-160) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha untuk memperkenalkan produk yang bertujuan untuk membentuk citra produk dimata konsumen. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Begitupun dalam dunia perbankan dalam memberikan informasi tentang produk-produknya agar masyarakat dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, kita sadari bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting.

2.1.5 Strategi Promosi

Dalam menjual produknya, perusahaan harus memberikan informasi kepada konsumen terlebih dahulu. Informasi yang diberikan bisa berupa hal-hal yang konsumen butuhkan atau yang mereka ingin tahu. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan promosi.

Menurut Assauri (2014:87) “Promosi merupakan konsep pemasaran dan suatu alat dari bauran pemasaran yang dirancang untuk memperagakan nama dan kegiatan badan yang dipromosikan dihadapan konsumen yang sekarang ada dan yang potensial”.

Keberhasilan suatu bisnis dalam menarik minat calon pelanggan sangat tergantung pada penerapan strategi promosi yang tepat dan efisien. Strategi promosi merujuk pada suatu pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan keunggulan suatu organisasi dalam pasar. Dengan demikian, komunikasi pemasaran produk atau jasa dapat berjalan secara efektif dan sejalan dengan tujuan organisasi dalam mencapai keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif.

Di dalam istilah pemasaran, kombinasi dari unsur-unsur promosi ini disebut bauran promosi. Bauran promosi dipertimbangkan secara hati-hati dalam merancang kombinasi strategis guna mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, bauran promosi mempertimbangkan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta mendukung pencapaian target penjualan yang diharapkan.

Melalui hal tersebut, perusahaan mampu mengintegrasikan berbagai jenis promosi secara efektif, yang sesuai dengan ciri-ciri pasar dan tujuan penjualan yang ingin dicapai. Menurut Djaslim (2011:192) mengatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam istilah pemasaran, kombinasi dari unsur-unsur promosi ini disebut Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Promosi menurut Kotler (2014:142) terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari sebuah kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk dapat mengkombinasikan berbagai barang atau jasanya dengan para pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (*Advertising*) ini juga merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) menyatakan bahwa Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Dimana dalam pelaksanaannya periklanan dianggap dapat menciptakan dan memelihara citra kepada nasabah, karena merupakan suatu bentuk kegiatan dalam menawarkan barang dan jasa kepada calon nasabah baik secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk atau jasa.

Tujuan dari Periklanan (*Advertising*) yaitu dengan menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan sebuah informasi tentang barang atau jasa. Tujuan promosi melalui periklanan dalam dunia perbankan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016:622) *sales promotion* adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan dalam perbankan adalah bentuk perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Biasanya dilakukan dengan kegiatan seperti pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu, pemberian hadiah atau *reward* langsung untuk nasabah yang dituju.

Tujuan promosi penjualan yaitu untuk dapat meningkatkan penjualan atau untuk bisa meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan penerapan promosi penjualan dalam perbankan untuk meningkatkan daya pembelian, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas sehingga meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *marketshare* jangka panjang.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu sistem pemasaran interaktif suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh penjual atau tenaga pemasaran yang melibatkan interaksi personal langsung dengan calon nasabah.

Menurut Shimp (2014:281) mengungkapkan bahwa penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi umumnya dilakukan oleh seluruh pegawai bank, namun secara khusus kegiatan *personal selling* diwakilkan oleh

account officer. Penjualan pribadi dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah untuk menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci sehingga memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank dan nasabah.

Tujuan penjualan pribadi ini adalah untuk bisa mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada para konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan agar calon pembeli segera merealisasikan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan citra perusahaan atau merek dengan menyebarkan informasi positif tentang berbagai kegiatan atau pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan. Pendekatan ini sering melibatkan dukungan terhadap acara-acara sponsor, kegiatan amal, serta proyek-proyek sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Rismiati & Suratno (2001:255) mendefinisikan Publisitas merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non-pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan. Publisitas memberikan peran yang sangat besar bagi seluruh program promosi.

Dalam perbankan publisitas adalah aktivitas bank dalam memperkenalkan ke public dengan media-media. Bagi bank publisitas dalam penerapannya dapat dilakukan dengan cara melibatkan masyarakat umum seperti *event* sehingga dapat menarik perhatian.

Tujuan dari publisitas adalah untuk memperkuat persepsi masyarakat terhadap perusahaan, menciptakan citra yang positif di mata konsumen, dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Melalui kegiatan publisitas, perusahaan berharap dapat meningkatkan visibilitasnya di mata masyarakat, memperluas jangkauan pesan-pesan positif tentang merek atau produknya, dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Selain itu, publisitas juga menjadi sarana untuk memperoleh dukungan dan pengakuan dari masyarakat atas kontribusi yang diberikan oleh perusahaan terhadap kepentingan sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, publisitas bukan hanya sekadar alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi bagian integral dari upaya perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan bertanggung jawab secara sosial.

2.1.6 Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Arifin (2020:2) menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2) Penjualan merupakan pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan yaitu proses memberikan sesuatu baik berupa barang ataupun jasa kepada orang lain dengan tujuan memperoleh transaksi.

Penjualan merupakan sumber pendapatan sebuah perusahaan, semakin tinggi penjualan, semakin tinggi pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Oleh karena itu, tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Selain itu, tujuan tersebut juga mencakup aspek keuntungan, di mana perusahaan berharap dapat memperoleh laba dari transaksi penjualan yang berhasil dilakukan. Namun, yang tak kalah pentingnya adalah upaya untuk mempertahankan posisi produk yang sudah ada di pasar, sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada.

Dalam hal ini, penjualan tidak hanya mencakup aktivitas fisik seperti proses transaksi dan pengiriman barang, tetapi juga melibatkan proses komunikasi, negosiasi, dan pelayanan kepada pelanggan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penjualan merupakan aspek yang vital dalam kegiatan bisnis yang memungkinkan tercapainya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli.

2.1.7 BNI Emerald

Didalam lingkup perbankan terdapat nasabah prioritas, pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. nasabah prioritas disebut dengan emerald. Jakarta, 11 September 2014 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. meluncurkan kartu debit paling eksklusif pertama di Indonesia dengan fasilitas yang berlaku diseluruh belahan dunia, yaitu kartu debit BNI Emerald World Master Card. BNI Emerald *Debit Card* merupakan *recognition card* bagi Nasabah perorangan yang memiliki komposisi penempatan dana minimal Rp1 Miliar. Nasabah istimewa BNI Emerald

akan mendapatkan produk dan layanan yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbagai bank dalam negeri menawarkan layanan khusus bagi para nasabah dengan nilai tabungan tertentu, melalui layanan nasabah prioritas. Layanan ini banyak diminati oleh masyarakat kelas menengah ke atas, dengan adanya sejumlah keuntungan yang ditawarkan. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menjadi salah satu bank yang memiliki fasilitas nasabah prioritas. Adapun fasilitas nasabah prioritas pada bank ini diberi nama BNI Emerald.

2.2 Pendekatan Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan pada industri perbankan semakin ketat, perkembangan dan persaingan industri perbankan yang semakin ketat mengharuskan setiap bank untuk memiliki strategi yang tepat dalam mencapai keunggulan dari bank pesaing. Kegiatan utama utama perbankan adalah untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya.

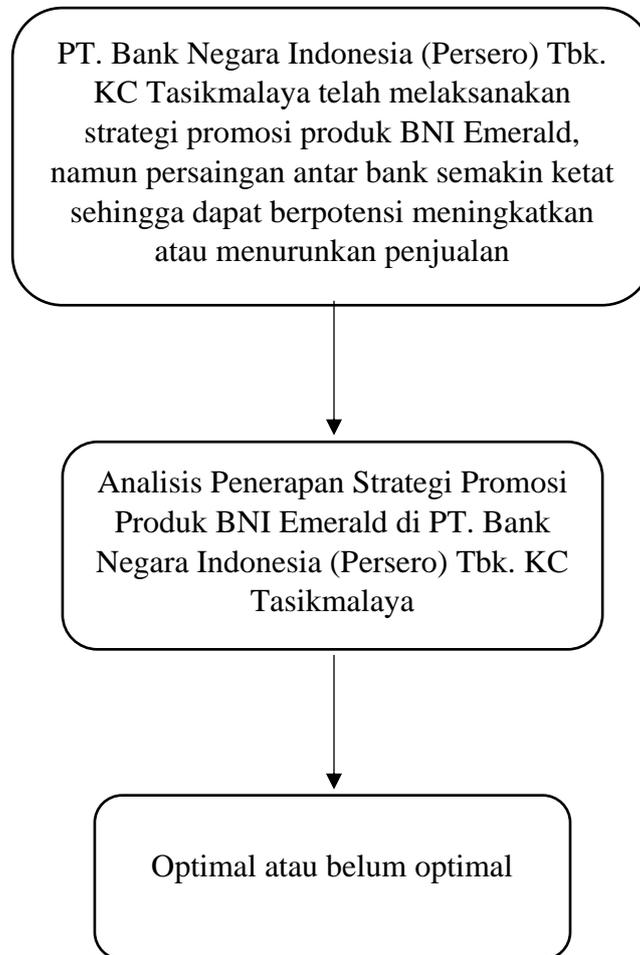
Berbagai bank dalam negeri menawarkan layanan khusus bagi para nasabah dengan nilai tabungan tertentu, melalui layanan nasabah prioritas. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menjadi salah satu bank yang memiliki fasilitas nasabah prioritas. Adapun fasilitas nasabah prioritas pada bank ini diberi nama BNI Emerald.

Promosi menurut Kotler (2014:142) terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memaksimalkan hasil laba dari penjualan, karena nilai-nilai produk berhasil diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi promosi dibuat berdasarkan komponen-komponen yang membentuknya. Hal ini karena setiap produk dan calon konsumen memiliki preferensi dan keadaan berbeda satu sama lain. Pemahaman yang mendalam mengenai bauran promosi menjadi kunci dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang efektif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberi pemahaman atau wawasan mendalam tentang penerapan strategi promosi produk BNI Emerald yang dilaksanakan oleh *Relationship Manager* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan *Relationship Manager* atau observasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini menggali terkait bagaimana penerapan strategi promosi produk BNI Emerald dalam meningkatkan penjualan yang dilaksanakan oleh *Relationship Manager* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.



Gambar 2. 1 Skema Pendekatan Masalah

Sumber: Data diolah penulis, 2024