

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau semua kegiatan yang menyangkut produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memanifestasikan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. A. Charvandi, dkk, (2023).

P. Kotler & K.L Keller, (2009): salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran dalam Industri Perbankan

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang dipraktikkan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi target pasar yang spesifik, pemosisian produk, bauran pemasaran, dan tingkat anggaran pemasaran membentuk strategi

pemasaran. Bennett menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah deskripsi tentang bagaimana perusahaan, merek, atau lini produk mencapai tujuannya Colmekcioglu & Okumus, (2022).

P. Kotler & K.L. Keller, (2009): strategi *strategy* adalah rencana permainan kita untuk sampai ke sana. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel.

Djunaid, (2018): Strategi pemasaran adalah jenis rencana terfokus yang digunakan dalam industri pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik. Ada dua aspek yang berbeda namun saling berkaitan dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Target pasar perusahaan, yang merupakan kelompok pelanggan yang beragam.
2. Bauran pemasaran, yang mengacu pada kombinasi faktor pemasaran perusahaan yang dapat dikontrol untuk mencapai hasil terbaik.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Sofjan, (2013): Dalam konsep strategi pemasaran sudah dijelaskan bahwasanya bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen, maka bauran pemasaran sendiri adalah hal pokok dalam sebuah pemasaran suatu produk. Bauran pemasaran untuk produk barang dikenal dengan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, price, place dan promotion sementara untuk produk jasa dikenal dengan bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Baik bauran pemasaran 4P maupun 7P, perusahaan menggunakannya untuk mengambil

keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Berikut penjelasan dari bauran pemasaran 7P untuk produk jasa.

a. *Product* (Produk)

Produk jasa merupakan produk yang memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskannya. Karena konsumen tidak membeli jasanya tetapi manfaat dari jasa tersebut. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, perusahaan harus menimbang-nimbang peneteapan harga karena akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Penetapan harga harus melihat pasar sasaran, pelayanan dan juga persaingan. Penetapan harga yang tepat bagi produk harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Place* (Tempat)

Jangkauan tempat menjadi sesuatu yang dipikirkan secara matang, tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen sekaligus sebagai investasi tempat yang semakin mahal. Lokasi yang baik akan membuat biaya pemasaran rendah tetapi dengan sebaliknya lokasi tidak strategis maka biaya

pemasaran juga akan lebih tinggi. Selain itu, dekorasi yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberi kenyamanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dimana dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang sedang ditawarkan. Baik secara langsung maupun melalui pihak yang mempengaruhi pembelian. Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk, memotivasi konsumen agar memilih atau membeli produk, serta mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Terdapat lima macam alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*) melalui banner, brosur dan poster;
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) melalui diskon dan potongan penjualan;
- 3) Publlitas (*publicity*) melalui costumer service dan public relation;
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) melalui salesman;
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website.

e. *People* (Orang)

Orang atau pemberi jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan jasa, dimana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan juga ahli di bidangnya. Orang juga merupakan pelaku utama yang mempermainkan

peranan dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan dan konsumen, dengan kemampuan yang baik akan membuat pegawai yang memberi citra baik bagi perusahaan. Faktor lain sikap dari seorang pegawai juga harus diawasi karena pegawai yang tugasnya bertemu dengan pelanggan harus memberikan pelayanan yang baik. Sikap bukan hanya soal sopan tidaknya tetapi juga dilihat dari cara berpenampilan, body language, ekspresi wajah dan tutur kata.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga menjamin mutu layanan perusahaan jasa, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Untuk menjaga mutu layanan maka semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan proses yang telah ditetapkan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Pemasar menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas jasa konsultasi gratis, credit card, member card dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan bagian dari *physical evidence*, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Building juga merupakan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Seluruh aspek fasilitas dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lain juga termasuk ke dalam bukti fisik.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait.

Berdasarkan pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran untuk menghasilkan dan mencapai tujuan organisasi secara tepat. A. Charvandi, dkk, (2023).

2.1.2.1 Peran dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran saat ini bukan hanya memiliki peran dalam penyampaian produk atau jasa ke konsumen saja tetapi juga bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan ketika memiliki produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan laba untuk perusahaan/organisasi. Mendapatkan pelanggan baru melalui nilai yang terbaik, penetapan harga yang kompetitif dan menarik, mudahnya pendistribusian produk dan jasa, memperkenalkan produk atau jasa baru secara baik serta menjaga pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan menjadi tujuan dari pemasaran. Jika tidak memiliki keahlian dalam strategi pemasaran tradisional maka sangat sulit untuk bersaing dengan pemasaran melalui digitalisasi khususnya dalam hal inovasi dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, misalnya melalui media cetak. Dengan adanya pemanfaatan digitalisasi melalui desain dan situs web yang tepat, pemasar berharap mendapatkan jangkauan yang lebih luas terhadap target konsumen dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif murah dan mudah. Penggunaan dan pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran diperlukan pemahaman dan pengelolaan yang baik untuk optimalisasi dan memperoleh kesuksesan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa tantangan utama yang sering dialami para pelaku usaha ketika beralih ke dalam pasar digital, yaitu tidak adanya dan mahalnya tenaga ahli, kurang dan tidak adanya pengetahuan dan minimnya literasi digital yang mampu diadaptasi dengan baik. Kegiatan menganalisis dilakukan untuk mempelajari situasi dan kondisi lingkungan pemasarannya, dengan adanya analisis kita dibantu untuk melihat

sebesar apa peluang yang dimiliki dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi dalam merebut pasar sehingga kita harus perlu memahami fungsi manajemen pemasaran ini. A. Charvandi, dkk, (2023).

2.1.3 Sales Promotion

2.1.3.1 Definisi Sales Promotion

Definisi promosi penjualan Tjiptono, (2008): menyatakan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai bonus yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kotler, (2012): menyatakan Promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

2.1.3.2 Tujuan Sales Promotion

Tujuan promosi penjualan menurut Hurriyati, (2015) dalam Swaldiyana, (2023:4) yaitu:

1. Membuat pembeli baru tertarik.
2. Adanya pembelian ulang oleh konsumen lama semakin meningkat.
3. Menjaga agar konsumen tidak berpindah merek.
4. Memberikan penghargaan atau hadiah kepada konsumen.
5. Memperkenalkan merek atau menambah loyalitas.

6. Dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang, perlu meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

2.1.2.3 Dimensi *Sales Promotion*

Kotler & Armstrong, (2016): menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi sales promotion yang dapat diukur:

- 1) Coupons (Kupon)
- 2) Rebates (Potongan Harga)
- 3) Price Packs / cents off deals

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Sales Promotion*

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses penjualan suatu produk adalah bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosinya. “Bauran promosi suatu produk berisi perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya” Kotler & Amstrong, (2001).

Menurut Kotler, (1997) dalam Dani Pratiwi, dkk (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor kebudayaan Faktor ini dibedakan menjadi 3 yaitu budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor sosial Tanggapan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti berikut, kelompok keanggotaan, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi Karakteristik pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan situasi ekonomi.
4. Faktor psikologis Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap dan pembelajaran.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Heni, Zakaria dan Sulastri (2019) Pengaruh <i>image</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand equity</i> (<i>survei</i> terhadap nasabah Bank BNI Syariah di kota Palembang)	Peneliti ini membahas salah satunya tentang <i>sales promotion</i>	Perbedaannya yaitu pada tempat dan salah satu pembahasan tentang pengaruh <i>image</i> terhadap pembelian <i>brand equity</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah yang dipilih dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data Struktural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan sebaliknya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Melihat pengaruh langsung, hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, promosi penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari pengaruh tidak langsung, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian</p>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setyo Budiadi (2014) Pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. BRI (persero) Tbk. Cabang Sidoarjo.	Penelitian ini sama sama membahas <i>sales promotion</i>	Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian.	Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena yaitu banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang tepat melalui <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo dengan jumlah 42.820 orang, dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel personal selling (X1) memberikan pengaruh sebesar 36,3% dan variabel sales promotion (X2) memberikan pengaruh sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen menabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.</p>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Widya Marisa Hilda, (2017) Pengaruh <i>advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing</i> dan <i>corporate image</i> terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Kcp. Ungaran.	Penelitian ini sama sama membahas <i>sales promotion</i>	Perbedaanya yaitu pada tempat penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing</i> dan <i>corporate image</i> terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran sebanyak 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 16 dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji penelitian yang

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>dilakukan yaitu: 1) variabel advertising (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 2) variabel sales promotion (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; variabel personall selling (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; variabel direct marketing (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung; variabel corporate image (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.</p>
4	<p>Juwita Mariska Robot, (2015) Analisis pengaruh <i>advertising, personal</i></p>	<p>Penelitian ini sama sama membahas <i>sales promotion</i></p>	<p>Perbedaannya pada tepat penelitian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh <i>Advertising, Personal selling, Sales Promotion, publicity dan word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. produk logam mulia</p>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>selling, sales promotion, publicity dan word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian</p>			<p>PT. Pegadaian (Persero) Cabang manado selatan, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pendekatan judgment sampling, Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi berganda, sample yang digunakan yaitu 100 responden, Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Hasil dan jawaban dan datanya diolah dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertensi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Personal selling berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,</p>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dan word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Gilang dan Resti, (2008) Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI	Penelitian ini sama sama membahas <i>sales promotion</i>	Perbedaannya ada pada tempat penelitian	Tingginya persaingan bisnis kartu kredit, serta semakin banyaknya tawaran program sales promotion yang dilakukan para penerbit kartu kredit selain kartu kredit BNI mengakibatkan besarnya pangsa pasar dan banyaknya jumlah kartu yang beredar. Dari data Top Brand Indeks dalam Marketing/Edisi Khusus/I/2008 yang terdiri atas tiga variabel, yaitu Mind share, market hare, and commitment share, tahun 2006-2007 kartu kredit BNI tidak mengalami kenaikan yang signifikan dan tetap pada angka 11,1%. Sedangkan memasuki pertengahan 2008 kartu kredit BNI naik 0,3% namun secara posisi turun satu peringkat dibawah Mandiri. Mengingat begitu ketatnya

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>persaingan di bisnis ini, sangat sulit untuk meningkatkan pangsa pasar maupun membuat calon nasabah menggunakan kartu kredit. Salah satu cara yang dilakukan Bank BNI yaitu dengan melakukan sales promotion yang dirancang untuk mendorong atau menstimulus para nasabah untuk segera melakukan pembelian. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan.</p> <p>Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh sales promotion terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46. Penelitian ini mengambil objek Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit BNI'46. Objek penelitian yang menjadi variabel</p>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>eksogen adalah sales promotion meliputi beberapa dimensi yaitu diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel endogen adalah keputusan penggunaan yang meliputi beberapa dimensi yaitu pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif juga explanatory survey dengan teknik simple random sampling menggunakan skala semantic defferensial. Selain itu, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode penelitian ini menggunakan metode cross sectional. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik analisis data</p>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh sales promotion terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46 adalah sebesar 71,1% dengan tingkat pengaruh positif. Oleh karena itu, saran untuk kartu kredit BNI'46, hendaknya bisa meningkatkan serta memperbaiki program sales promotion, guna meningkatkan transaksi yang dilakukan pemegang kartu kredit.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

2.2 Pendekatan Masalah

Untuk dapat bersaing dengan bank-bank umum, Bank Perkreditan Rakyat juga perlu menerapkan program *sales promotion* yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. *Sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, salah satunya seperti pemberian hadiah. Program sales promotion dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan awareness merek,

mendorong penjualan, dan meningkatkan loyalitas nasabah. Undian berhadiah merupakan salah satu jenis program sales promotion yang populer dan banyak digunakan oleh PD. Bank Perkreditan Rakyat Artha Sukapura.

Berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan dalam menarik daya beli masyarakat sangat beragam salah satunya dengan cara memberikan *doorprize* atau hadiah kepada nasabah. Dalam konteks ini beberapa perusahaan mempunyai berbagai macam syarat yang diajukan kepada nasabah untuk mengambil *doorprize* atau hadiah yang menjadi milik nasabah. Dari berbagai macam cara untuk mengambil hadiah tersebut salah satunya adalah manabung untuk perusahaan yang menyediakan konsep *doorprize* atau hadiah kepada nasabah. Dalam konteks ini banyak nasabah yang menabung untuk mendapatkan *doorprize* atau hadiah tersebut, namun ada juga nasabah yang enggan menabung dengan alasan memberatkan biaya yang harus dikeluarkan.

Dalam dunia bisnis yang ketat, strategi promosi menjadi kunci utama bagi Bank Perkreditan Rakyat Artha Sukapura Kantor Pusat Operasional untuk memperoleh dan mempertahankan nasabah. Salah satu strategi yang digunakan adalah undian berhadiah, yang mana telah terbukti berhasil meningkatkan jumlah nasabah baru sejak awal diperkenalkannya program tersebut. Namun, seperti halnya banyak bisnis lainnya, dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 membawa tantangan baru bagi industri perbankan. Penurunan ekonomi menyebabkan ketidakpastian finansial di kalangan masyarakat, yang mengakibatkan penurunan minat dalam berpartisipasi dalam undian berhadiah tersebut.

Untuk mengatasi penurunan ini, Bank Perkreditan Rakyat Artha Sukapura Kantor Pusat Operasional melakukan inovasi dengan menciptakan undian hadiah ganda. Konsepnya sederhana namun efektif, setiap nasabah yang rajin menabung atau menaikan jumlah tabungannya akan mendapatkan hadiah langsung yang diberikan setiap 6 bulan sekali. Namun, yang lebih menariknya lagi, mereka juga berkesempatan untuk memenangkan hadiah besar seperti mobil, motor, sepeda listrik atau kulkas. Dengan cara ini, Bank Perkreditan Rakyat Artha Sukapura Kantor Pusat Operasional tidak hanya mendorong nasabah untuk meningkatkan aktivitas tabungan mereka, tetapi juga memberikan intensif tambahan yang menarik untuk tetap terlibat dalam program undian. Ini tidak hanya menguntungkan bagi nasabah yang setia, tetapi juga memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan bisnis Bank Perkreditan Rakyat Artha Sukapura Kantor Pusat Operasional di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Sistem *doorprize* atau hadiah ini diberlakukan setiap satu tahun sekali ada juga yang per enam bulan sekali, ketika pada PD. Bank Perkreditan Rakyat Artha Sukapura terdapat banyak orang yang menabung dengan ketentuan minimal uang tabungan di rekening sebesar Rp. 250.00 dalam kurun waktu 1 bulan, uang tersebut dianggap sebagai poin dalam mengikuti *doorprize* dengan Rp. 250.000 sama dengan 1 poin. Sehingga semakin banyak tabungan yang ada di bank tersebut maka semakin banyak poin yang didapat. Pemenang *doorprize* ini mengacu pada banyak poin yang dimiliki nasabah.



Sumber: Data diolah penulis, 2024

Gambar 2.1 Pendekatan Masalah