

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya seseorang, atau organisasi membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan. Pengertian strategi dapat pula diartikan sebagai tindakan yang menyesuaikan diri terhadap reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang didasari ataupun yang tidak didasari.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Dengan banyaknya permintaan pasar, perusahaan akan terus mengalami kemajuan. Sebaliknya apabila konsumen tidak tertarik dengan produk atau jasa yang di promosikan maka tidak akan menimbulkan permintaan. Sehingga dengan adanya promosi ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

#### **2.1.2.1 Tujuan Promosi Adalah**

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - h. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - i. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - j. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - k. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
  
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.1.2.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri dari 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

#### **1. Advertising**

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk, *buligho*. Media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

#### **2. Personal Selling**

*Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi

adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

### **3. *Sales Promotion***

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### **4. *Events and Experiences***

*Events sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *events sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan dan sebagainya.

### **5. *Online and Social Media Marketing***

*Online and Social Media Marketing* adalah aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

### **6. *Mobile Marketing***

*Mobile Marketing* adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

### **7. *Public Relations and Publicity***

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good realtion*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer service*.

### **8. *Direct and Database Marketing***

*Direct and Database Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung, dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

#### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut

Stanton et al dalam Sunyoto (2015:154) yaitu:

##### **1. Sifat Pasar**

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktor nya tipe pelanggan, misalnya pelangganya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran

promosi pameran produk atau sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

## 2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit, nilai barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*.

## 3. Dana Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi

harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk *promotional mix* lainnya.

#### 4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

#### **2.1.2.4 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi**

Berikut adalah tahap-tahap pelaksanaan promosi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:391), yaitu:

##### 1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. *Audiens* sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *desiders* (orang yang membuat keputusan pembelian) atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, publik tertentu atau publik umum.



## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap, yaitu tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

## 3. Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *unique selling proposition (USP)* yang ditawarkan kepada para *audiens*, yaitu daya tarik rasional, emosional dan moral
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di TV), serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau konsumen).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message service*) terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).

#### 5. Menyusun anggaran komunikasi total

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

#### 6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*.

#### 7. Mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing*

*Communications*) Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

#### 8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah ,mengimplementasikan rencana IMC (*Integrated Marketing Communications*), perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa

banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan *respons audiens* beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

### **2.1.3 Pengertian Tabungan**

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya dipersamakan dengan itu. Menurut H. Malayu S.P Hasibuan (2017:68), tabungan atau saving adalah pendapatan yang tidak dikonsumsi atau pendapatan dikurangi dengan konsumsi. Tabungan adalah simpanan pihak ketiga dalam bentuk rupiah maupun valuta asing pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu dari masing-masing bank penerbit.

Berdasarkan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian tabungan adalah simpanan uang yang berasal dari nasabah disimpan di sebuah bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi data diri nasabah dan kartu ATM dengan nomor pribadi (PIN).

#### **2.1.3.1 Manfaat Tabungan**

Menabung sangat bermanfaat bagi setiap masyarakat, menabung memberikan banyak kemudahan bagi setiap orang. Adapun manfaat tabungan

yang diperoleh baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank itu sendiri. Beberapa manfaat yang diperoleh dari tabungan pada umumnya, antara lain :

a. Manfaat yang diperoleh bagi bank antara lain adalah :

- 1) Sebagai salah satu sumber dana bagi bank yang bersangkutan dan dapat digunakan sebagai penunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan atau laba.
- 2) Sebagai penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas produk-produk lainnya.
- 3) Untuk membantu program pemerintah dalam rangka pertumbuhan ekonomi.
- 4) Meningkatkan kesadaran bagi masyarakat untuk menyimpan dananya di bank.

b. Manfaat yang diperoleh bagi nasabah antara lain adalah :

- 1) Terjamin keamanannya karena dengan menyimpan uang di bank keamanan akan uang terjamin.
- 2) Akan mendapatkan bunga dengan menyimpan uang di bank.
- 3) Dapat terhindar dari pemakaian uang secara terus-menerus.
- 4) Adanya kepastian saat penarikan uang, karena dapat dilakukan setiap saat dimana saja dan tidak dikenakan biaya administrasi dengan fasilitas ATM.

### 2.1.3.2 Jenis-Jenis Tabungan

Semakin berkembangnya dunia perbankan, jenis-jenis tabungan semakin beragam. Banyaknya pesaing membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang menarik satu sama lain. Menurut Kashmir (2014:94), dalam praktik perbankan di Indonesia, terdapat beberapa jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada si penabung, sehingga dengan demikian si penabung mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan yang dimaksud adalah:

1. Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas)

Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas) adalah bentuk tabungan yang diselenggarakan oleh bank-bank yang ditunjuk pemerintah, yang pada prinsipnya bersifat bebas, tidak terikat oleh jangka waktu, jumlah yang ditabung maupun jumlah penarikannya. Tabanas tersebut terdiri dari:

- Tabanas Umum
- Tabanas Pemuda
- Tabanas Pelajar
- Tabanas Pegawai

2. Tabungan Asuransi Berjangka (Taska)

Tabungan asuransi berjangka (Taska) adalah bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, dengan penabung sebagai tertanggung. Dengan kata lain, penabung taska secara otomatis dimasukkan dalam asuransi, dan ahli warisnya berhak menerima santunan penuh apabila

tertanggung meninggal. Taska diperkenalkan pertama kali bersama-sama tabanas pada tahun 1971. Taska di selenggarakan oleh bank milik pemerintah maupun bank swasta yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Bank Indonesia sebagai penentu kebijakan. Pada penyelenggaraannya, bank-bank penyelenggara taska bekerjasama dengan beberapa lembaga asuransi jiwa yang diwakili oleh PT Asuransi Jiwa Sraya selaku Kuasa Lembaga. Pada pelaksanaannya, lembaga-lembaga asuransi yang ikut serta dalam penyelenggaraan taska tidak melaksanakan penerimaan uang tabungan, akan tetapi penyetoran tabungan hanya dilakukan di bank-bank penyelenggara. Hal ini tentu saja karena telah dilakukan nota kesepakatan antara pihak bank penyelenggara dengan pihak asuransi yang bersangkutan.

### 3. Tabungan Lainnya

Yaitu tabungan lainnya selain Tabanas dan Taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang telah diatur oleh BI.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Seiring perkembangan zaman, perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun yang sangat membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya perbankan di Indonesia pasti ada strategi dalam mengembangkannya. Strategi memiliki peran penting dalam hal ini, karena dengan adanya strategi promosi membuat perbankan di Indonesia semakin maju dan berkembang pesat baik itu

bank konvensional maupun perbankan syariah. Teknologi yang mendukung akan semakin memudahkan perbankan dalam mempromosikan produk-produk yang dimilikinya. Teknologi juga merupakan bagian dari strategi promosi untuk memudahkan pemasaran produk untuk bisa dikenal di masyarakat luas. Perbankan di Indonesia saat ini saling bersaing untuk memasarkan produknya untuk menarik minat para nasabah, oleh sebab itu strategi promosi yang dilakukan oleh perbankan ini juga dapat meningkatkan jumlah nasabah PD. BPR Artha Galunggung.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dari sekian banyaknya perbankan di Indonesia PD. BPR Artha Galunggung KC Manonjaya ini dalam kegiatan usahanya menyediakan produk-produk yang menarik bagi yang menyimpan dana dan dengan disertai adanya tawaran produk-produk yang menarik bagi masyarakat yang ingin menjadi nasabah PD. BPR Artha Galunggung KC Manonjaya.

Bauran promosi menjadi bagian yang sangat penting di dunia perbankan dalam kemajuan suatu perusahaan. Dalam hal ini bauran promosi PD. BPR Artha Galunggung KC Manonjaya adalah dengan melakukan *public relation* seperti dengan melakukan jemput bola kepada nasabah, UMKM, dan sekolah-sekolah atau juga dengan melakukan kerja sama antara suatu instansi perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Dalam menjalankan promosi tentunya PD. BPR Artha Galunggung mempunyai hambatan dalam prosesnya, seperti kurang dikenalnya produk, kurangnya pemahaman masyarakat tentang Tabungan SIGMA, kurangnya fasilitas terhadap Tabungan SIGMA, dll.