

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar. Kegiatan ini dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen agar mereka mengenal, tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Siti Amanah, 2016:55-56).

Promosi juga elemen terakhir dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), setelah produk, harga, dan distribusi. Tanpa promosi, nasabah tidak akan mengetahui atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Kegiatan ini menjadi strategi kunci untuk menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. (Intan Ardella, 2021: 25).

Menurut (Nickels dkk.2008), promosi bertujuan untuk mendorong masyarakat agar terlibat dalam kegiatan pembelian. Secara lebih rinci, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk mengubah perilaku dan persepsi konsumen. Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai produk atau jasa, upaya untuk memengaruhi dan membujuk calon pembeli, serta pengingat terus-menerus kepada konsumen sasaran tentang keberadaan perusahaan beserta produk atau jasanya. Tanpa adanya promosi yang efektif, produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki risiko tinggi untuk tidak dikenal atau bahkan diabaikan oleh

masyarakat luas, meskipun sebenarnya produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tersebut, terdapat berbagai alat atau metode promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Alat-alat promosi ini dirancang untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berikut adalah penjelasan detail mengenai masing-masing alat promosi tersebut:

a. Sampel

Sampel merupakan produk dalam ukuran kecil atau versi percobaan yang diberikan kepada konsumen agar mereka dapat mencoba produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli dalam jumlah penuh. Beberapa perusahaan memberikan sampel secara gratis sebagai bagian dari strategi promosi, sementara yang lain mungkin menawarkannya dengan harga yang sangat rendah yang hanya menutup biaya distribusi.

b. Kupon

Kupon adalah dokumen atau sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga atau penawaran khusus ketika membeli produk tertentu. Kupon biasanya didistribusikan melalui berbagai media, seperti surat kabar, majalah, atau platform digital.

c. Tawaran Pengembalian Uang (*Refund*)

Program pengembalian uang memungkinkan konsumen untuk menerima kembali sebagian dari uang yang telah mereka keluarkan untuk membeli produk

setelah mereka mengirimkan bukti pembelian kepada produsen. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen:

a) Paket Harga

Paket harga adalah strategi promosi di mana produsen menawarkan potongan harga langsung yang tercantum pada kemasan produk. Misalnya, label "beli 2 gratis 1" atau diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

b) Hadiah atau Bonus

Hadiah atau bonus adalah produk tambahan yang diberikan secara gratis atau dengan harga yang sangat rendah sebagai insentif bagi konsumen untuk membeli produk utama. Contohnya adalah pembelian pasta gigi yang disertai dengan sikat gigi gratis.

c) Barang Promosi (*Merchandise*)

Barang promosi adalah produk-produk kecil yang memiliki nilai guna sehari-hari, seperti pulpen, tas, atau kalender, yang dicetak dengan logo atau nama perusahaan. Barang-barang ini biasanya dibagikan secara gratis kepada pelanggan sebagai bagian dari upaya branding.

d) Program Loyalitas

Program loyalitas dirancang untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan yang setia dengan memberikan reward berupa poin, uang tunai, atau hadiah lainnya. Program ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

e) Kontes, Undian, dan Permainan

Kontes, undian, dan permainan adalah bentuk promosi yang menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah menarik, seperti uang tunai, liburan, atau produk tertentu. Partisipasi dalam kegiatan ini bisa berdasarkan keberuntungan (undian) atau keahlian (kontes).

Sebelum menjalankan strategi promosi, pihak manajemen perusahaan perlu melakukan pertimbangan dan perencanaan yang matang. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan meliputi:

1) Mengidentifikasi Pasar Sasaran

Proses ini berkaitan erat dengan segmentasi pasar, di mana perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Dengan memahami pasar sasaran, perusahaan dapat merancang promosi yang lebih tepat dan efektif.

2) Menentukan Tujuan Promosi

Tujuan promosi harus jelas, apakah untuk memberikan informasi (misalnya, meluncurkan produk baru), membujuk (misalnya, mengubah persepsi merek), atau mengingatkan (misalnya, menjaga brand awareness).

3) Menyusun Pesan Promosi

Pesan promosi harus dirancang dengan cermat, mencakup isi pesan (apa yang ingin disampaikan), cara penyampaian (bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan), dan sumber pesan (siapa yang menyampaikan pesan tersebut).

4) Memilih Media Komunikasi

Perusahaan perlu memutuskan apakah akan menggunakan pendekatan personal (seperti penjualan langsung atau telemarketing) atau non-personal (seperti iklan media massa atau digital). Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan anggaran yang tersedia.

2.1.1.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Uluwiyah, 2022). *“A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”*

Yang Artinya: Bauran Promosi total perusahaan juga disebut pemasarannya bauran komunikasi terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasif nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat didakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip adalah “Perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

1. *Advertising* (Iklan)

Menurut Rangkuti (2009), media iklan diklasifikasikan ke dalam dua kelompok:

1) *Above the line/up the line* (Media lini atas)

a) Pers (surat kabar, majalah)

Sebagian besar surat kabar bergantung pada pendapatan dari iklan sebagai sumber utama untuk operasionalnya. Oleh karena itu, kenaikan biaya bahan baku seperti kertas dan koran biasanya tidak terlalu memengaruhi keberlangsungan mereka. Dengan kata lain, pemasukan dari iklan turut membantu menutupi atau mensubsidi harga jual surat kabar kepada konsumen.

b) Media luar ruangan

Salah satu jenis media yang termasuk dalam kategori media luar ruangan adalah billboard atau papan reklame. Media ini berupa poster berukuran besar yang dirancang sedemikian rupa agar mudah dilihat oleh orang-orang yang melintas di sepanjang jalan.

2) *Below the line/Under the line* (Media lini bawah)

a) *Direct mail* (literature penjualan)

Direct mail merupakan salah satu bentuk iklan respons langsung, yaitu jenis promosi yang ditujukan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti syarat khusus, distribusi kupon melalui media cetak, maupun melalui sambungan telepon.

b) Pameran

Secara umum, pameran dibagi menjadi dua tipe, yaitu pameran yang sekaligus menjual produk dan pameran yang hanya bertujuan untuk menampilkan tanpa transaksi penjualan.

c) Atribut

Penggunaan berbagai atribut ini dikenal dengan istilah merchandising schemes. Strategi ini dimanfaatkan untuk menjaga tingkat pembelian dengan memanfaatkan peluang-peluang kecil yang sering terabaikan. Biasanya, pendekatan ini diterapkan secara sementara sebagai upaya menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

d) Brosur

Brosur adalah sebuah buklet atau pamflet yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Fungsi utama dari brosur adalah untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan memperkuat pesan promosi yang disampaikan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler & Kevin Lane (2017), promosi penjualan adalah komponen utama dalam kampanye pemasaran yang mencakup berbagai alat insentif, yang umumnya bersifat sementara, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau jasa lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar.

Menurut Suparyanto (2015), promosi penjualan terdiri dari serangkaian alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk mempercepat atau meningkatkan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Malau (2019), promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Kevin Lane (2017), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi, yang merujuk pada seberapa sering promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui media promosi.
 - 2) Kualitas promosi, yang merupakan ukuran untuk menilai seberapa efektif pelaksanaan promosi penjualan.
 - 3) Kuantitas promosi, yang mengacu pada nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
 - 4) Waktu promosi, yaitu durasi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
 - 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yang merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.
3. Publicity (Publisitas)

Menurut Kotler dan Keller (2012), publisitas mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk mendukung dan menjaga reputasi perusahaan maupun produk-produknya. Publisitas bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat sekitar perusahaan melalui pemberitaan yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang positif, serta mengatasi atau meredam isu negatif, rumor, maupun kejadian yang berpotensi merugikan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2011).

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan
- 5) *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling atau penjualan personal merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan pada interaksi langsung antara tenaga penjual dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), personal selling adalah proses komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan untuk mendorong terjadinya transaksi sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pandangan serupa dikemukakan oleh Sukoco (2018) yang menyatakan bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi interpersonal yang saling menguntungkan antar individu dalam rangka membentuk,

memperbaiki, mengelola, atau menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

Sementara itu, Tjiptono (2014) menekankan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, dan mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai penjualan, tetapi juga sebagai strategi relasional untuk membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produknya.

2.1.1.2 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh suatu perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi, yang bertujuan mempromosikan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dalam rangka pemasaran, (Maulana et al., 2023). Menurut Simamora dalam (Maulana et al., 2023) “Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan Volume Penjualan.”

Biaya promosi memiliki peranan yang penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk, jasa, atau layanan kepada konsumen. Setiawan mendefinisikan biaya promosi sebagai pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, dengan tujuan memperkenalkan, memberitahukan, dan meningkatkan manfaat dari produk yang dipromosikan, (Setiawan, 2020).

Dalam hal ini, biaya promosi mencakup beragam aktivitas termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran digital. Biaya promosi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, termasuk biaya untuk media iklan, biaya untuk pembuatan materi promosi, ada biaya untuk kegiatan promosi langsung seperti event atau undian. Rizky dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah nasabah di lembaga keuangan, yang menunjukkan pentingnya biaya promosi dalam menarik perhatian pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, (Rizky et al., 2023).

2.1.2 Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan adalah: “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Menurut Kasmir (2008:11), “Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Dari beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan di atas maka ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat (Adolph, 2016).

2.1.2.1 Jenis-Jenis Bank

Adapun jenis perbankan yang dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain (Kasmir 2008:20) dalam (Adolph, 2016):

1. Dilihat dari Segi Fungsinya:
 - a. Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
 - b. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya:
 - a. Bank milik pemerintah, yaitu bank yang akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.
 - b. Bank milik swasta nasional, yaitu bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta pula.
 - c. Bank milik asing, yaitu bank yang merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, bank milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu Negara.

- d. Bank milik campuran, yaitu bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia.

3. Dilihat dari Segi Status:

- a. Bank devisa, yaitu bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
- b. Bank non devisa, yaitu bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga:

- a. Bank yang Berdasarkan Prinsip Konvensional, yaitu bank yang menggunakan system bunga sebagai sumber pendapatan dan biaya bank. Penabung pasti memperoleh bunga meskipun bank menderita rugi. Peminjam wajib membayar bunga pinjaman meskipun usahanya rugi.
- b. Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah, yaitu bank yang menggunakan system bagi hasil antara penabung (kreditur), peminjam (debitur) dan bank dalam perhitungan biaya dan pendapatan. Keuntungan maupun kerugian suatu usaha secara adil sesuai kontribusi dan kesepakatan bersama.

2.1.2.2 Fungsi Bank

Menurut Triandaru dan Budisantoso (2006:9) dalam (Adolph, 2016) secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai Financial Intermediary. Secara spesifik fungsi utama bank adalah:

1. *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsure kepercayaan.

2. *Agent of Development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua faktor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik.

3. *Agent of Service*

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa ini antara lain berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

2.1.3 Program Undian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, undian berasal dari kata undi yang artinya adalah sesuatu yang dipakai untuk menentukan atau memilih untuk menentukan siapa-siapa yang berhak atas sesuatu (Amelia, 2005:382).

Undian merujuk pada setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu badan usaha dimana peserta yang memenuhi persyaratan tertentu berkesempatan untuk memenangkan hadiah berupa uang atau barang. Penentuan pemenang dilakukan melalui pengundian atau metode lain, dimana peluang kemenangan seberapa besar tidak dapat dikendalikan oleh peserta itu sendiri (Dede Hermawan, 2009:53)

Menurut (Ahmad Miru, 2011:1) Pemerintah telah menetapkan regulasi terkait undian berhadiah, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1954 tentang Undian. Bagi pelaku usaha, undian berhadiah sering dijadikan sebagai strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam membeli atau menggunakan produk mereka. Salah satu daya tariknya adalah konsumen berpeluang mendapatkan nilai tambah dari barang atau jasa yang melebihi harga yang mereka bayarkan.

Namun, Pasal 13 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) melarang praktik penawaran, promosi, atau iklan yang menjanjikan hadiah barang/jasa secara gratis jika:

- a. Janji tersebut tidak dipenuhi atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Penyelenggara tidak menarik pemenang sesuai batas waktu yang ditetapkan
- c. Hasil Undian tidak diumumkan melalui media massa
- d. Hadiah yang diberikan berbeda dari yang dijanjikan atau nilainya tidak setara.

2.1.3.1 Jenis- Jenis Undian

1. Undian Tanpa Syarat

Undian ini dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya dan tanpa harus membayar uang. Contohnya, di pusat perbelanjaan atau pasar, sebagai cara untuk menarik pengunjung, sering dibagikan kupon kepada setiap pengunjung tanpa harus membeli barang terlebih dahulu. Kemudian, dilakukan pengundian yang bisa disaksikan langsung oleh semua pengunjung.

Undian dalam bentuk seperti ini diperbolehkan karena proses pengundiannya berlangsung secara terbuka dan disaksikan oleh semua orang. Pengunjung yang beruntung mendapatkan hadiah juga tidak perlu membayar pajak atas hadiah tersebut karena sudah ditanggung oleh pihak penyelenggara acara. (Nurhayati, 2018)

2. Undian dengan Syarat Membeli Barang

Undian jenis ini hanya bisa diikuti oleh orang yang telah membeli barang tertentu sesuai ketentuan penyelenggara. Contohnya, di beberapa supermarket, disediakan hadiah seperti kulkas atau kipas angin. Pembeli yang membeli produk tertentu atau mencapai jumlah pembelian minimal akan mendapatkan kupon untuk mengikuti undian tersebut. (Nurhayati, 2018)

3. Undian dengan Mengeluarkan Biaya

Undian ini mengharuskan peserta membayar sejumlah uang untuk bisa ikut serta. Contohnya, seorang sales menawarkan produk dengan cara

memberikan pertanyaan kepada calon pembeli. Terlepas dari benar atau salahnya jawaban, sales tetap memberikan hadiah dengan syarat penerima harus membayar pajak atas hadiah tersebut. Padahal, hadiah yang diberikan sebenarnya adalah produk yang sedang dipasarkan.

Undian seperti ini jelas tidak diperbolehkan karena peserta harus mengeluarkan uang untuk sesuatu yang belum tentu menguntungkan.

Selain itu, cara ini bisa dianggap sebagai strategi pemasaran yang tidak fair karena membebankan biaya kepada peserta.(Nurhayati, 2018)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
1	Analisis Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc. Bojonegoro. (Sa'adah & Handayani, 2022)	Promosi, Jumlah Nasabah	Bank Syariah Indonesia Kc. Bojonegoro	Mengalami Kenaikan Biaya Promosi, dengan meningkatnya alokasi danaa promosi, Bank dapat menjangka u lebih banyak calon nasabah.	Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 2024, 2.2
2	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2015-	Biaya Promosi	Biaya Distribusi, PT. Unilever Indonesia Tbk.	Perkembangan Biaya Promosi PT. Unilever Indonesia	Jurnal Citra Ekonomi 2021, 2. 1

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
	2019.(Ratna et al., 2021)			Tbk tahun 2015- 2019 pada tiap tahunnya cenderung terus mengalami peningkatan.	
3	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan.(Ivanka Mira Nur Aini & M. Ruslianor Maika, 2022)	Strategi Pemasaran, Jumlah Nasabah	PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan.	Strategi yang digunakan guna meningkatkan jumlah nasabah melalui brosur, pemasaran <i>personal selling, referral</i> .	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam,2021, 1.4 : 1-15
4	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Genteng Pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makasar (Putro, 2018)	Biaya promosi	Volume Penjualan, PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar	Biaya Promosi setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hasil perhitungan prentase pada periode 2012-2016 terjadi kenaikan dengan stabil.	Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, E-ISSN:26220806

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
5	Pengaruh biaya promosi Terhadap peningkatan jumlah nasabah Pada ksp sendang artha mandiri kec. Wungu kab. Madiun (Ayu Sulistyorini, 2015)	Biaya promosi dan jumlah Nasabah	Tempat penelitian	biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri.	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015, 3.1

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

2.1.4 Pendekatan Masalah

Penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari laporan keuangan Biaya promosi Gebyar Undian yang dilakukan oleh PD. BPR Artha Sukapura dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Plus selama periode 2019 – 2024. Program Gebyar Undian merupakan kegiatan yang diselenggarakan sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah dan memberikan kesempatan kepada nasabah aktif untuk memenangkan hadiah menarik, sekaligus partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan.

Berdasarkan data yang tersedia, biaya promosi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dengan titik tertinggi pada tahun 2021 sebesar Rp. 340.375.000 dan titik terendah pada tahun 2023 sebesar Rp. 286.500.000 yang mempengaruhi biaya promosi meliputi berbagai elemen seperti Biaya *Advertising* (Periklanan), Biaya *Sales Promotion*, Biaya *Publisitas*, dan Biaya

Personal Selling. Biaya *Advertising* (Periklanan) mengacu pada suatu presentasi yang tidak dilakukan oleh orang dan merupakan suatu promosi gagasan, barang atau jasa yang dilakukan dan telah ditentukan oleh sponsor. Sementara Biaya *Sales Promotion* mengacu pada Kegiatan promosi secara bersama- sama dengan kegiatan promosi lainnya. Biaya *Publisitas* mengacu pada total pembayaran yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Sementara Biaya *Personal Selling* mengacu pada kegiatan transaksi yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen untuk menciptakan suatu transaksi penjualan.

Dengan adanya fluktuasi melibatkan analisis pertumbuhan dan analisis tren menggunakan metode *Least Square* untuk memprediksi perkembangan biaya promosi. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba menguraikan dalam bentuk berikut:

Gambar 2. 1 Pendekatan Masalah

