

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi dalam Bauran Pemasaran

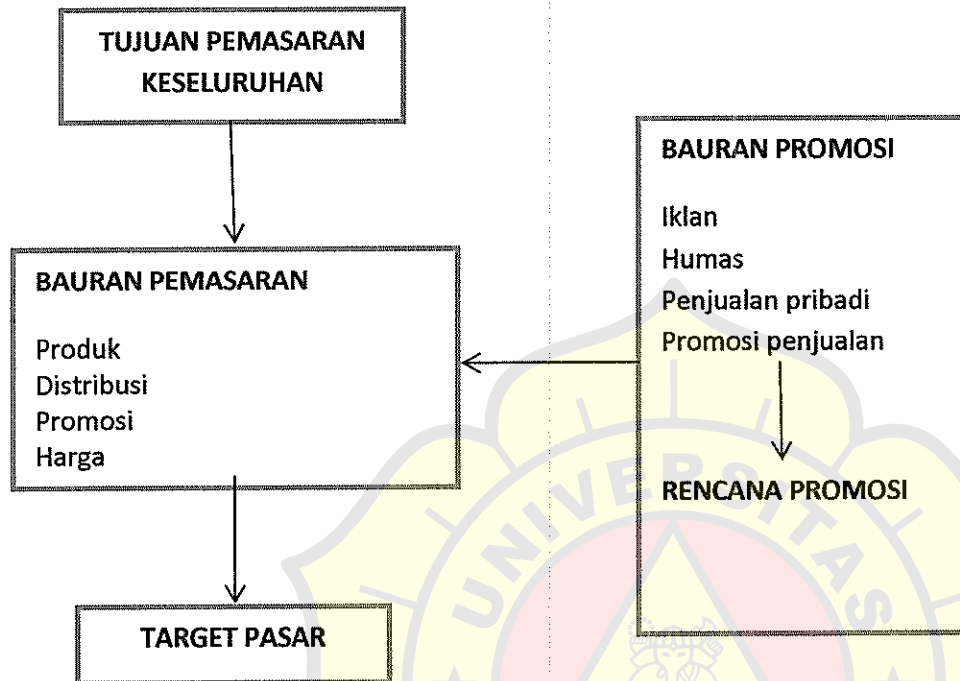
Sedikit barang atau jasa tak peduli seberapa baik dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan, dapat bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif.

Promosi didefinisikan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001:145) promosi sebagai komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Para manajer pemasaran menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran-produk, tempat (distribusi), promosi, dan harga. Dengan menggunakan tujuan secara keseluruhan, para pemasar menggabungkan elemen-elemen dari strategi promosi (bauran promosi) dalam satu rencana yang terkoordinasi. Rencana promosi kemudian menjadi sebuah bagian yang terintegrasi dari strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi (*differential advantage*) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para

konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Dibawah ini merupakan gambar 1.1 yaitu peranan promosi dalam Bauran Pemasaran, yaitu



Sumber Lamb, Hair, McDaniel (2001:146)
Gambar 1.1 Peran promosi dalam bauran pemasaran

Promosi didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2003:79) sebagai promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan definisi promosi yang dikutip dalam jurnal Julianto yang berjudul "Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* Sabun Mandi Lifebuoy" (2006 :8), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan-tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Definisi promosi menurut Kuncoro (2002:331), Promosi adalah menyampaikan pesan kepada pemirsa (*audience*), baik yang menghasilkan sesuatu tindakan yang dikehendaki, seperti membeli produk tertentu maupun yang menghasilkan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada tindakan yang diinginkan

1. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yang dikutip dalam jurnal Julianto yang berjudul "Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* Sabun Mandi Lifebuoy" (2006 :25), yaitu

1. Tingkat kesadaran (*awareness*) akan kebutuhan dan keinginan manfaat suatu produk
2. Tertarik (*interest*) akan manfaat yang di tawarkan
3. Ingin (*desire*), adanya keinginan untuk mencoba
4. Tindakan (*action*) membeli produk yang ditawarkan yang kemudian diharapkan menjadi pelanggan

Maka dari pendapat diatas secara singkat, maka promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut

Kasmir (2007:213) mendefinisikan tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

a) Periklanan

Rismiati (2001:255) mendefinisikan periklanan sebagai periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

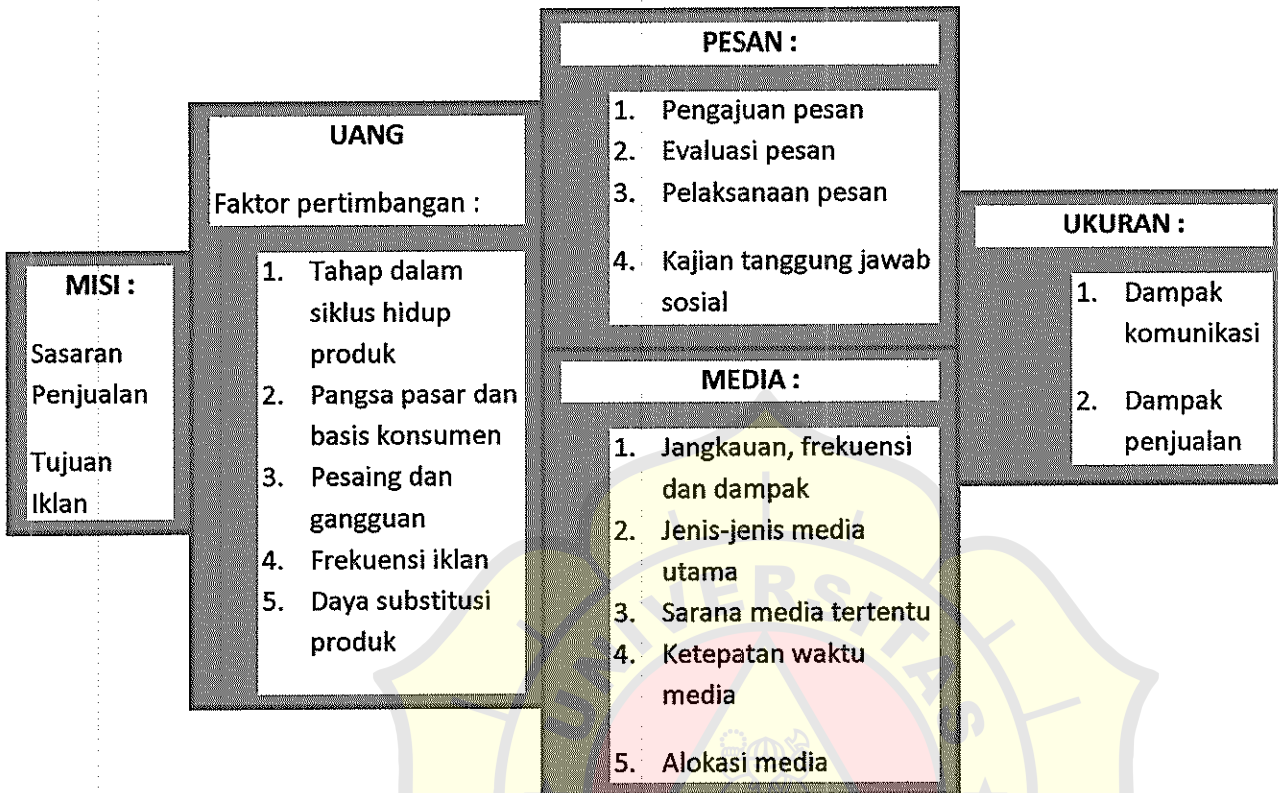
Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan periklanan, sebagai periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas

Kotler (2002:658) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Lamb, F.Hair, dan McDaniel (2001:147) periklanan sebagai periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit (iklan pada sejumlah bis dan taksi dan halte bis) merupakan bentuk yang umum digunakan untuk mengirimkan pesan iklan ke konsumen. Para pemasar, bagaimanapun, sedang mencari beberapa cara baru untuk mengirimkan iklan mereka, kebanyakan melalui media elektronik seperti internet, modem komputer, dan mesin faksimili. Salah satu keuntungannya adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu

Pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintah yang memasang iklan untuk masyarakat umum. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam megembangkan program iklan yang dikenal sebagai "lima M", yaitu *Mission* (misi) : apa sajakah tujuan iklan tersebut? *Money* (uang): berapa banyak anggaran yang dapat dialokasikan untuk membuat iklan ? *Message* (pesan) : pesan apa yang seharusnya disampaikan? *Media* (media): media apa yang harus digunakan? *Measurement* (ukuran) : bagaimana hasilnya seharusnya dievaluasi? Metode pengambilan keputusan pada periklanan sebagai berikut :



(Sumber : Kotler 2000:659)

Gambar 1.2 Lima keputusan utama dalam program iklan

Definisi iklan menurut Kuncoro (2002:332), Iklan merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat secara lisan maupun tulisan baik menggunakan media cetak, televisi, radio, *direct mail*, media *outdoor*, dan sebagainya.

Iklan ini merupakan cara yang tepat untuk mencapai berbagai macam pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang murah. Beberapa sikap periklanan yang perlu diketahui dalam melakukan pemasaran adalah penyajian iklan bersifat umum untuk seluruh lapisan masyarakat, kemampuan iklan meresap yang

tinggi, iklan dapat diekspresikan sehingga mampu mendramatisir produk, serta iklan tidak memiliki sifat memaksa.

Menurut Kennedy (2009:121), penyajian iklan di media akan memunculkan reaksi yang beragam. Reaksi itu merupakan respons khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Iklan yang biasa-biasa saja tidak akan menghasilkan reaksi apa pun sehingga menyulitkan iklan itu untuk menarik perhatian khalayak agar melangkah ke tahap berikutnya. Efek visual sangat penting untuk meningkatkan rangsangan terhadap pesan yang disampaikan. Dan kesempatan awal yang diraih dari penyajian iklan harus memunculkan skenario dengan daya rangsang yang sangat tinggi, sehingga perhatian khalayak terpaku pada iklan itu dari awal sampai akhir.

Pesan dalam iklan harus dapat menjawab pertanyaan: Apa? Untuk apa? Caranya? Hasilnya? atau dampaknya? Iklan yang baik adalah iklan yang singkat, jelas, mudah dipahami, serta mengandung pengulangan kata (jika dibutuhkan). Dalam pesan verbal dapat digunakan teknik sebagai berikut :

1. *Tagline-tagline/ teaser*. Iklan yang diambil dari bahasa pergaulan atau bahasa sehari-hari seperti, "Emang gue pikirin!" atau diambil dari jargon seperti, "Ringan sama dijinjing, kalo berat elo yang pikul"
2. Dialek daerah. Iklan yang menggunakan dialek daerah seperti, " Wes-ewes-ewes bablas angine"
3. Pengabaian tanda baca dan ejaan. Pengabaian tanda baca dan ejaan menimbulkan istilah baru dalam bahasa pergaulan, seperti, "Gue bangeut."

Intensitas sebuah iklan atau promosi ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menggaet respons konsumen, efek visual yang kuat, kejelasan isi pesan, kejelasan isi gambar, emosi, dan kredibilitas produk atau produsen. Asumsi stimulus iklan yang memungkinkan iklan memiliki daya tarik lebih besar dipengaruhi oleh :

1. Ukuran visual
2. Efek suara dan warna
3. Tokoh iklan (artis, model, atau tokoh)
4. Kecepatan khalayak menyimpan data di otak (tidak terlalu banyak stimulus penting yang harus diingat)
5. Durasi standar dari penyajian iklan televisi berkisar 15-30detik.

Menurut Peter Cheverton menuliskan sebagai berikut :

1. Iklan harus mencapai khalayak sasaran
Produk olah raga selayaknya beriklan di media olah raga
2. Ia harus menembus perhatian mereka, melalui suatu gabungan garis waktu, relevansi, dan kesederhanaan
Iklan harus dibuat kian menarik karena remote TV kini menjadikan konsumen lebih mudah mengalihkan channel televisi ke channel lain untuk menghindari iklan. Teknik iklan yang bercerita bisa memberikan rasa penasaran bagi konsumen untuk mengikutinya.
3. Ia harus mengomunikasikan pesan yang dimaksud
Sebuah iklan kadang hanya menampilkan suatu gambaran yang tidak utuh untuk menciptakan hasil tertentu, tetapi kadang pada akhirnya justru menjadi "blunder" saat iklan tersebut justru tidak dapat ditangkap pesannya oleh masyarakat.
4. Ia harus mengaitkan pesan kepada mereknya
Jangan sampai iklan yang Anda buat dengan biaya yang besar justru membuat produk kompetitor kian laku dan dicari sedangkan merek Anda kian tenggelam.

Definisi Kasmir (2007:213) iklan sebagai iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

1. Pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Pemasangan melalui koran
5. Pemasangan melalui majalah
6. Pemasangan melalui televisi
7. Pemasangan melalui radio
8. dan menggunakan media lainnya

Lamb, Hair, McDaniel (2001:204) Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Rata-rata warga Amerika diperlihatkan oleh ratusan iklan seharinya mulai dari semua jenis media periklanan. Hanya media televisi saja para peneliti memperkirakan bahwa rata-rata orang menghabiskan lebih dari empat jam sehari menonton Televisi. Dengan jaringan televisi yang mengudara rata-rata delapan belas menit komersial selama tiap jam dari program siang harinya, konsumen sudah tentu terpengaruh oleh periklanan ini. Iklan mempengaruhi program televisi yang ditonton orang, isi koran yang mereka baca, para politisi yang mereka pilih, obat yang mereka gunakan, dan mainan anak-anak yang anak mereka mainkan. Konsekuensinya, pengaruh dari iklan pada sistem sosial ekonomi di Amerika telah menjadi topik perdebatan hangat oleh para ekonom, pemasaran, sosiolog, psikolog, politisi, pembela konsumen, dan banyak lainnya.

Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, periklanan mungkin berhasil dalam merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Ketika evaluasi awal suatu merek negatif, iklan yang serius atau dramatis lebih efektif dalam merubah sikap konsumen. Iklan yang bersifat rumor, sebaliknya, telah terbukti lebih efektif dalam membentuk sikap ketika konsumen tersebut telah memiliki citra positif pada merek yang diiklankan. Konsumen dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi paling kurang terpengaruh terhadap periklanan untuk produk dan jasa yang bersaing. Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap merek, mereka sering kali secara positif dipengaruhi oleh iklan tersebut. Ketika konsumen telah sangat loyal terhadap suatu merek, mereka membeli produk lebih banyak saat iklan dan promosi untuk merek tersebut meningkat

1) Tujuan Iklan

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:210), tujuan periklanan adalah untuk menjual manfaat produk, bukan atributnya. Suatu atribut adalah sekedar suatu fitur dari suatu produk seperti kemasan yang mudah dibuka atau formulasi khusus. Suatu manfaat adalah apa yang akan diterima atau didapatkan konsumen dengan menggunakan produk tersebut. Suatu manfaat harus menjawab pertanyaan konsumen "Apa di dalamnya untuk saya ?" suatu manfaat mungkin seperti kenyamanan, kesenangan, penghematan, atau kelegaan. Pemilihan daya tarik iklan pertama-tama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif dan unik; konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Usulan penjualan unik umumnya dijadikan slogan kampanye. Slogan yang efektif sering menjadi sedemikian mengakarnya sehingga konsumen dapat membangkitkan ingat citra

produk tersebut hanya dengan mendengar slogan tersebut. Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Enam media periklanan yaitu koran, majalah, radio, televisi, media luar ruang dan internet serta *World Wide Web*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:203), tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat di klasifikasi menurut apakah tujuannya baik untuk di informasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk, atau fitur baru produk yang ada
2. Iklan Persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih
3. Iklan Pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa
4. Iklan Penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat

Menurut Hartimbul (2011:202-203), tujuan periklanan bisa salah satu, atau kedua atau ketiga-tiganya. Berikut adalah tujuan iklan :

1. Periklanan Informasi, banyak digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, dalam hal ini, tujuan iklan untuk menimbulkan permintaan primer.
2. Iklan mengajak, menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat tujuan pemasar disini adalah permintaan pilihan misalnya, saat CD sudah mapan, Sony meyakinkan konsumen bahwa mereknya menawarkan yang terbaik. Ada iklan

mengajak yang menjadi iklan membandingkan, dimana pemasar membandingkan produknya dengan satu atau dua produk lain.

3. Iklan meningkatkan, amat penting untuk membuat konsumen memikirkan produk matang (PLC), Iklan TV Coca Cola yang mahal bukan memperkenalkan tetapi mengingatkan.

Tabel 1.2

Tujuan Periklanan

Menginformasikan	Mengajak	Mengingatnkan
Memberitahukan produk baru	Membangun pilihan merek	Mengingatnkan pembeli produk sewaktu-waktu diperlukan
Saran memakai produk baru	Mendorong pindah produk	Mengingatnkan dimana membeli
Memberitahu perubahan harga	Mengubah persepsi atau atribut	Mempertahankan agar produk tetap dalam ingatan pembeli dalam musim ini
Penjelasan bekerjanya produk	Mengajak membeli sekarang	Memelihara produk dalam kesadaran pembeli
Gambaran jasa yang ditawarkan	Mengajak pembeli menerima kedatangan penjual	
Meluruskan kesan yang keliru		
Mengurangi ketakutan pembeli		
Membangun citra perusahaan		

Sumber : Hartimbul (2011:203)

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi seringkali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya. Berikut dibahas media iklan televisi, cetak dan radio.

1. Iklan televisi, televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas di terjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat pada konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan

pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya yang dramatis. Meskipun demikian, karena sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu di dalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan, selanjutnya volume iklan yang tinggi dan bahan non program pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen untuk mengabaikan atau melupakan iklan

2. Iklan Media Cetak, media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apapun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Namun disisi lain, sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit, dan media cetak cukup pasif. Dua media cetak utama, majalah dan surat kabar, berbagi banyak kelebihan dan kelemahan. Meskipun surat kabar terbit tepat waktu dan mudah diserap. Majalah biasanya lebih efektif untuk membangun pencitraan pengguna dan kegunaan. Surat kabar disukai untuk iklan lokal terutama pengecer. Elemen format seperti ukuran iklan, warna dan ilustrasi juga mempengaruhi dampak iklan media cetak.

3. Iklan Radio

Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas, sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respon cepat karena penutupan yang singkat. Kelemahan radio adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hasil tersebut. Akan tetapi, iklan radio bisa sangat kreatif. Beberapa orang melihat

kurangnya citra visual sebagai kelebihan karena mereka merasakan penggunaan musik, suara dan alat kreatif lainnya secara cerdas dapat masuk kedalam imajinasi pendengar untuk menciptakan citra yang kuat dan disukai

Menurut Kasmir (2007:214), Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

b) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Cummins dan Mullin (2004:1) mendefinisikan promosi penjualan adalah perangkat yang paling mudah digunakan untuk memberi rasa gembira bagi pelanggan.

Cummins dan Mullin (2004:2) Promosi penjualan yang baik, akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merek dan produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkannya tepat, akan mengalihkan pelanggan sehingga

membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Cummins dan Mullin (2004:17) Promosi penjualan adalah tentang perilaku. Mendorong seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa acap kali adalah cara terbaik memulai proses untuk membuat mereka menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan anda. Cummins dan Mullin (2004:20) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dan merupakan tanggung jawab dari departemen pemasaran.

Menurut Lamb, F.Hair, dan McDaniel (2001:147) promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer.

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditunjukkan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon. Periklanan memberikan konsumen alasan untuk membeli ; promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Alat untuk promosi penjualan konsumen adalah kupon, dan potongan harga (rabat), premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sample, dan promosi pembelian.

Menurut Rismiati (2001:255), promosi penjualan adalah promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan *publisitas* yang mendorong pembelian barang oleh konsumen.

Menurut Kottler (2002:681), promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Menurut Rismiati (2001:255), Promosi penjualan mempunyai sifat-sifat dasar sebagai berikut :

1. Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan
2. Insentif, promosi penjualan dapat dilakukan dengan jalan insentif
3. Mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi

Kuncoro (2002:335), promosi penjualan yaitu promosi penjualan merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan menggunakan peragaan, demonstrasi serta metode yang diawasi oleh bank

Promosi penjualan dapat dibagi kedalam dua kelompok, pertama kegiatan yang ditujukan untuk membidik atau memberitahukan kepada nasabah yang dilakukan dengan brosur, demonstrasi serta jasa konsultasi, kedua, kegiatan yang ditujukan untuk mendorong masyarakat yang dilakukan dengan memberikan contoh produk atau memberi hadiah. Beberapa sifat promosi penjualan yang perlu diketahui adalah promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya pemberian informasi dapat mengarahkan konsumen kepada produk, promosi penjualan biasanya disampaikan dengan memberikan insentif berupa kelonggaran, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen, dan promosi penjualan disampaikan melalui undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi saat itu juga

1) Bentuk atau Alat Promosi Penjualan

Menurut Amir (2005:235), Bentuk-bentuk dari promosi penjualan yaitu

- a. Menawarkan persaingan
- b. Hadiah langsung
- c. Kupon potongan harga

- d. Program beli satu dapat dua
- e. Insentif penjualan
- f. Pengumpulan kupon, *point* dan sebagainya

Menurut Rismiati (2001:262), ada banyak alat-alat promosi penjualan yang dapat memenuhi tujuan. Perencanaan promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Alat-alat promosi penjualan yang utama akan dijelaskan dibawah ini

- a. Contoh atau sample, kupon, kemasan harga, premium, atau stiker dagang.

Contoh atau sample merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen, sample produk kosmetika, atau minuman merek baru. Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu. Kemasan harga khusus adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa yang diterapkan pada label atau bungkus untuk para konsumen. Hal ini terjadi karena penurunan harga atau kemasan gabungan, yakni dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, misalnya sikat gigi dan pasta gigi. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau bahkan gratis sebagai insentif apabila orang membeli produk tertentu. Stiker dagang merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian bisa menebus barang produk tersebut di pusat-pusat penebusan stiker dagang.

- b. Pemajangan dan peragaan

Pemajangan dan peragaan yang dilakukan di tempat terjadinya pembelian atau penjualan barang. Misalnya, pajangan gantungan Pepsodent

sepanjang 0 cm yang berisi lima *tube* odol Pepsodent yang sering dipajang di warung.

c. Promosi Dagang

Promosi dagang digunakan sebagai teknik perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan grosir dan pengecer. Perusahaan mungkin memberikan tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian pada jangka waktu tertentu.

Produsen mungkin akan menawarkan keringanan dagang untuk memberi kompensasi kepada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya. Tunjangan iklan memberi kompensasi kepada para penyalur untuk mengiklankan produk di pabrik. Anggaran pameran digunakan untuk membiayai para penyalur dalam menyelenggarakan pameran khusus.

Produsen mungkin juga akan menawarkan barang gratis yaitu barang dagangan tambahan kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu. Pabrik juga mungkin menawarkan uang perangsang, dapat berupa uang tunai atau barang untuk merangsang penjualan produk.

d. Kontes, undian dan permainan

Alat ini memberikan kesempatan kepada para konsumen, penyalur dan wiraniaga untuk memenangkan hadiah sebagai imbalan usaha ekstra atau keberuntungan, misalnya uang tunai, tiket perjalanan, atau barang. Kontes mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu (misalnya syair, pikiran, anjuran) yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya. Undian mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama untuk diundi. Permainan memberi sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor. Kontes dagang adalah kontes yang melibatkan para penyalur

atau wiraniaga untuk membujuk mereka melipatgandakan penjualan selama waktu yang ditentukan

2) Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Rismiati (2001:262), Tujuan promosi penjualan adalah sama dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan promosi penjualan beragam sesuai dengan jenis pasar target

1. Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan untuk mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merek lain yang besaing dengan merek yang sedang dipromosikan.
2. Bagi pengecer, tujuan promosi penjualan adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun persediaan barang lebih banyak, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, membuat para penggemar agar setia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
3. Baru wiraniaga , tujuan promosi penjualan adalah memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

Menurut Cummins dan Mullin (2004:35), ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan :

1. Meningkatkan volume
2. Meningkatkan pembelian coba-coba
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan loyalitas

5. Memperluas kegunaan
6. Menciptakan ketertarikan
7. Menciptakan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Mendapatkan dukungan dari perantara
10. Melakukan diskriminasi para pengguna

Kasmir (2007:214), tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
4. Dan promosi penjualan lainnya

B. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut UU Merek NO 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

Menurut Kennedy dan Dermawan, *brand* mengandung nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih.

Menurut Kartajaya (2010:3), merek (*brand*) sebagai *value indicator* bagi seluruh stakeholder perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki/reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi. Menurutnya (2010 : 60), Merek (*brand*) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo atau simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan

Menurut Kotler (2002:460), mendefinisikan merek sebagai Nama, istilah, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk para pesaing. Sebuah nama merek yang baik, minimal harus memenuhi syarat mudah dibaca, mudah diingat, dan tidak menimbulkan konotasi negatif

Kotler (2002:460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Menurut Tjiptono (2011:10), Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya :

1. Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk
2. Nama tempat, baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan. Contohnya, Hotel Solo, Jakarta Post, dan seterusnya
3. Nama ilmiah yang diciptakan, biasanya dari bahasa Yunani atau Latin. Contohnya *Cuticura Soap* (artinya perawatan kulit)
4. Nama "status", contohnya *Diamond Dies*, *Monarch Bicycles*
5. "Good association" names, contohnya *Sunlight*, *Ivory Soap* (berasosiasi positif dengan kemurnian, kehalusan, dan kesehatan)
6. *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus, contohnya Koddak dan *Uneeda Biscuit*
7. *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk, contohnya Obat Gosok Tjap Onta
8. *Alpha-numeric brand names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis. Contohnya obat nyamuk Tiga Roda

Berikut adalah fungsi merek bagi konsumen dan manfaat –manfaat merek menurut Tjiptono (2011:44-47)

Tabel 1.3 Fungsi Merek bagi konsumen

NO	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2	Praktikalitas	Memfasiliasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

Sumber : Tjiptono (2011: 44)

Tabel 1.4

Manfaat – manfaat merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat ekonomik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar 2. Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek 3. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya
2	Manfaat fungsional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru 2. Merek meberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya 3. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan 4. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas 5. Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>
3	Manfaat psikologis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen 2. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasioal. Dalam banyak kasus, faktor emosional(seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian 3. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya 4. Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu

Sumber : Tjiptono (2011: 49)

1) Keputusan Strategi Merek

Strategi nama merek beraneka ragam. Ada perusahaan yang menggunakan nama perusahaan untuk semua produk, ada pula yang menggunakan nama merek individual untuk masing-masing produk. Ada juga merek yang didasarkan pada nama pengecer, contohnya peritel khusus pakaian Rimo mengembangkan merek Morita, Nemori, Remoni, John Philip dan Perspektif. Berdasarkan wawancara dengan 20 konsultan merek tekemuka, de Chernatony dan Segal-Horn mendefinisikan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Menurut Keller, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Pendek kata, merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan, bahkan Whitwell, Lukas dan Doyle menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi yang paling penting.

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Kriteria serupa dikemukakan oleh Doyle yang mendefinisikan merek sukses sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk organisasi tertentu dengan keunggulan diferensial berkesinambungan.

Kriteria utama disini adalah

1. Keunggulan diferensial yakni pelanggan memiliki alasan kuat untuk lebih menyukai merek bersangkutan dibandingkan merek-merek pesaing
2. Langgeng atau berkesinambungan artinya keunggulan yang tidak mudah ditiru para pesaing, dimana perusahaan menciptakan hambatan masuk, misalnya dengan jalan mengembangkan reputasi atau citra unik dan kokoh dalam hal kualitas, layanan, atau reliabilitas.

Menurut Doyle, merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya. Implikasi dari kriteria-kriteria ini adalah :

1. Merek hanya bisa menjadi aset manakala memiliki keunggulan diferensial berkesinambungan.
2. Seperti halnya aset-aset lain, merek akan terdepresiasi tanpa investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah. Contohnya Singer dan Hoover adalah dua merek yang pernah sangat sukses dan bahkan hampir menjadi nama generik untuk kategori produk bersangkutan, namun kini keduanya sudah merosot atau hilang dari peredaran dikarenakan tidak ada investasi lebih lanjut.

C. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Daryanto (2011:177), citra didefinisikan sebagai citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek akan sangat bergantung pada citra objek tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:23), merek sebagai citra yaitu merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Menurut Hasan (2011:232), *brand image* adalah persepsi dari sebuah merek di benak konsumen sebagai strategi untuk menunjukkan produk berperingkat kelas dunia, inovasi, unik, menyenangkan, *inspirasional*, *timeless*, simfoni, canggih, berpengalaman, *insighful*, *rewarding*, dan sejenisnya.

Menurut Rahman (2010:176), *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk Anda tentang apa yang dapat mereka harapkan dari perusahaan Anda. *Brand image* memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu dianggap melekat pada *brand* tertentu. *Brand image* adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.

Terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra yang berbeda sebagai berikut :

1. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. *Aspiritional brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut

3. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Brand imagery menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok ular).

Empat kategori utama *brand imagery* meliputi :

1. Profil pemakaian, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik);
2. Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan);
3. Kepribadian dan nilai-nilai;
4. Sejarah, warisan (*heritage*) dan pengalaman.

Kotler (2002:460) mendefinisikan merek sebagai suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkatan pengertian :

1. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat : atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut "tahan lama" diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, sedangkan atribut "mahal" dapat di terjemahkan kedalam manfaat emosional

3. Nilai : merek juga mengatakan sesuatu mengenai nilai produsen, contoh : Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi
4. Budaya : merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman : terorganisir, efisien, bermutu tinggi
5. Kepribadian : merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Contoh : singa yang berkuasa, atau istana yang agung
6. Pemakai : merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

D. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang perbankan no.10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu yang dikutip dalam www.wikipedia.org.

Sedangkan pengertian tabungan menurut N.lapoliwa dan Daniel S.Kuswandi dalam (2000:73) yang dikutip dalam www.riantonopribadi.com , tabungan adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh si penabung sewaktu-waktu dikehendaki.

1. Tujuan Menabung dibank adalah :
 - a. Penyisihan sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan hari depan
 - b. Sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis atau usaha individu / kelompok
2. Sarana Penarikan Tabungan :
 - a. Buku Tabungan
 - b. Slip penarikan

- c. ATM (Anjungan Tunai Mandiri)
- d. Sarana lainnya (Formulir Transfer, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dll)

E. Pengertian Bank

Asal dari kata bank adalah bahasa Italia yaitu *banca* yang berarti tempat penukaran uang. Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *bank note*. Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Hadiwidjaja pengertian bank dalam pasal 1 ayat (a) dan (b), UU 14/1967, bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank adalah suatu usaha yang didirikan dengan izin/pengesahan menurut Undang-Undang, untuk usaha memperoleh komisi, dan mengadakan ikatan/perjanjian tertentu dalam pemberian pinjaman, penerimaan tabungan, membeli dan menjual valuta asing.

F. Kerangka Pikir

