

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

1. Pengertian Promosi

Asal mula kata promosi yaitu berasal dari kata *promotion*, promosi juga merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* (kombinasi variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen) yang sangat penting dilakukan oleh para perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang telah dihasilkan.

Promosi tidak dapat digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, karena penjualan hanya meliputi suatu kegiatan pemindahan barang atau jasa dan tidak terdapat kegiatan lainnya yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen. Jadi, penjualan hanya merupakan suatu bagian dari kegiatan promosi.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan promosi. Promosi yang dilakukan dengan baik akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam hal ini promosi harus dapat mempengaruhi calon nasabah atau konsumen sehingga konsumen dapat mengerti produk yang telah dipromosikan dan

kemudian merasa tertarik sehingga timbul keinginan untuk membeli atau menggunakannya.

Untuk lebih jelasnya mengenai definisi promosi, maka akan dikemukakan beberapa pendapat mengenai pengertian promosi dari beberapa ahli pemasaran. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (1998 : 131) adalah : "Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa."

Promosi menurut Basu Swastha DH., (1996 : 237). dimaksudkan sebagai : "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Menurut M. Mursid (1997 : 95) mengartikan promosi sebagai :

"Komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)."

Dari pengertian-pengertian tersebut di atas pada pokoknya sama, meskipun titik beratnya berbeda. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Adapun tujuan utama promosi menurut Buchari Alma (1998 : 133) ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang lebih murah.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan seperti berikut ini :

a. Modifikasi tingkah laku

Adapun beberapa alasan orang untuk melakukan komunikasi antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan dan memberikan informasi serta mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku serta pendapatan. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataannya promosi jenis ini banyak digunakan oleh perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk biasanya digunakan pada saat proses produk yang dihasilkan mulai memasuki tahap pertumbuhan pada siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat perlu dilakukan selama pada tahap dari kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk saling mempertahankan pembeli yang telah ada.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Untuk membantu penjualan produk/jasa secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran promosi (*promotion mix*) yaitu variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Menurut Sofjan Assauri (1992 : 245), bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan *publicity*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Dari pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi. Maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Untuk itu perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain :

- a. Besarnya jumlah dana yang tersedia untuk promosi.
- b. Luas dari pasar atau konsentrasi yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur ulang produk (*Product Life Cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para langganan.

B. Pentingnya Promosi Bagi Bank

Dalam menghimpun dana dari masyarakat, masing-masing bank menawarkan berbagai produk yang dihasilkan kepada masyarakat antara lain tabungan, deposito berjangka, rekening giro, dan lain-lain. Untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin terutama nasabah potensial dan menambah jumlah dana yang dapat dihimpun dari nasabah, maka bank harus menggunakan strategi pemasaran, salah satu diantaranya adalah kegiatan promosi.

Perkembangan produk dan jasa bank membawa pengaruh yang besar bagi kesiapan para petugas bank dalam melaksanakan tugasnya. Menurut **Murti Sumarni (1997 : 228)**, bentuk produk bank dibagi ke dalam dua kelompok :

1. Produk yang berhubungan dengan pelayanan nasabah secara perseorangan (*personal banking/consumer banking*). Misalnya pelayanan kepada nasabah yang menginginkan bunga deposito yang mudah dikreditkan atau dipindahkan ke rekening koran, yang mudah prosedurnya, cepat dan tepat.

2. Produk yang berhubungan dengan pelayanan nasabah secara institusional atau jasa komersional (*corporate banking*) misalnya bank-bank asing di Jakarta menawarkan jasa/produknya kepada Goodyear, Caltex dan lain-lain.

Fasilitas berbentuk paket yang ditawarkan :

- a. Pinjaman modal kerja
- b. Pinjaman jangka menengah
- c. Pinjaman untuk mengimpor barang
- d. Transfer uang dalam dan luar negeri
- e. Fasilitas L/C, dan lain-lainnya

Untuk memperkenalkan produk-produknya serta menarik minat masyarakat akan produk tersebut bank perlu melakukan kegiatan promosi. Pentingnya promosi bagi bank secara umum adalah sebagai berikut :

1. Sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang adanya produk yang dihasilkan oleh bank tersebut, sehingga diharapkan masyarakat akan memilih bank tersebut dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan.
2. Sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Dengan penuh rasa keingintahuan yang dimiliki nasabah atau calon nasabah maka diharapkan akan adanya tindak lanjut untuk dapat membeli produk-produk yang ditawarkan.

3. Sebagai alat untuk memperluas pasar yang dimiliki. Meningkatkan penggunaan media promosi yang bersifat lokal menjadi nasional atau internasional, maka dengan sendirinya akan menyebabkan terjadinya perluasan suatu produk di pasar.
4. Merangsang peningkatan jumlah pemasaran, dengan perbaikan terhadap produk-produk yang akan ditawarkan, produk tersebut sebagai produk plus. Sehingga dapat mendorong nasabah atau calon nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan bank sebagai pilihan utama dan secara otomatis hal ini akan mengakibatkan adanya peningkatan permintaan produk.
5. Untuk menjawab tentang persaingan yang telah ada, setiap bank telah menggunakan promosi sebagai media pemasaran produk yang ingin dijual kepada nasabah atau calon nasabah sehingga persaingan tidak dapat dihindarkan lagi. Untuk dapat mengembangkan produk yang telah dihasilkan maka tidak ada pilihan lain selain turut serta dalam kancah persaingan tersebut. Promosi sebagai alat pemasaran bank dapat dijadikan sebagai alat untuk menjawab tantangan persaingan antar bank.
6. Untuk menciptakan pandangan yang baik. Melalui suatu media promosi yang ada dapat diupayakan untuk bisa membentuk pandangan yang baik pada nasabah atau calon nasabah suatu bank atau produk yang ditawarkan. Bila telah tercipta pandangan yang baik

maka tentunya harus terus dipertahankan melalui upaya atau pemeliharaan dengan baik. Promosi tentu saja dapat dijadikan salah satu cara untuk menciptakan dan memelihara pandangan yang baik tersebut.

7. Mensukseskan program perencanaan yang telah ditetapkan dengan melaksanakan kegiatan promosi secara baik dan terarah serta terkoordinasi. Dengan demikian kegiatan perencanaan yang telah ditetapkan akan dapat diciptakan dengan baik. Tentunya promosi sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai target yang direncanakan harus diupayakan semaksimal mungkin untuk mendukung tercapainya program tersebut.

C. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dalam usaha menaikkan omset penjualan dengan berusaha mempengaruhi konsumen-konsumennya. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.

Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan

syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan dilakukannya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkannya.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan tenaga penjual. Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya periklanan yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui perusahaan periklanan. Perusahaan itu melakukan iklan melalui media yang sering dipergunakan, seperti surat kabar, majalah, radio dan papan reklame.

Kemungkinan kegiatan penciptaan permintaan dilakukan melalui sponsor atau para tenaga penjual yang mencoba menggugah atau merayu para calon pembeli untuk membeli produknya. Usaha penciptaan permintaan membutuhkan biaya yang cukup besar pada akhir-akhir ini, yang diakibatkan oleh perkembangan taraf hidup masyarakat dan kebudayaannya. Hal ini karena usaha penciptaan permintaan sangat dibutuhkan untuk pengenalan produk-produk baru dan menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah ada.

Kegiatan promosi pada dasarnya bertujuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan harga tertentu,

serta mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk tersebut, yang berarti membuat permintaan bersifat inelastis jika harga produk tersebut naik dan elastis jika harga turun. Apabila tujuan persaingan antara perusahaan sejenis dapat dicapai maka promosi diharapkan dapat membuat kurva permintaan bergeser ke kanan, yang berarti adanya tingkat kenaikan permintaan atas suatu produk.

D. Macam-Macam Promosi

Ada aneka macam dalam melakukan promosi dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Menurut M. Mursid (1997 : 96–97), secara garis besar cara promosi dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan, antara lain :

a. Fungsi-fungsi periklanan yang dikemukakan

Ada lima fungsi periklanan yaitu :

1) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lain. Sebenarnya akan lebih bermanfaat apabila uang yang dikeluarkan dipakai untuk membuat produk yang lebih baik daripada untuk mengatakan atau membujuk bahwa produk tersebut adalah lebih baik.

3) Menciptakan pesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Dari segi yang lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu, sehingga iklan dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak

yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

b. Mengetahui aneka ragam media periklanan

Sebenarnya amat banyak aneka ragam media periklanan, seperti majalah dan surat kabar, radio dan televisi, peragaan di tempat terbuka (seperti poster-poster, lambang/symbol, tulisan di angkasa), kiriman pos langsung, aneka tanda mata (*souvenir*), dan surat edaran. Seringkali dibedakan media cetak dan media elektronik.

c. Mengetahui cara penyajian periklanan

Media apapun yang telah ditetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidaklah boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk penyajian suatu periklanan maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Harus dapat menimbulkan perhatian
- 2) Dapat menarik.
- 3) Dapat menimbulkan keinginan.

Berdasarkan cara-cara penyajian periklanan tersebut maka iklan terdapat bermacam-macam diantaranya : ada yang menonjolkan harga yang menarik, ada juga iklan yang

memberikan tekanan nama *brand/merk* atau juga yang hanya mengenalkan segi kualitasnya dan lain-lain.

2. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non-pribadi atau massal.

Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

4. *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti :

- a. Pemberian contoh barang
- b. Kupon/nota
- c. Hadiah
- d. Kupon hadiah
- e. Undian
- f. Rabat/potongan harga
- g. Peragaan.