**MAKALAH**

**LAB. MANAJEMEN KEUANGAN**



**KELOMPOK II**

**MUHAMMAD PUTERA ISMAIL**

**NUGI YUDISTIRA**

**OKTIA VANDRIANI A**

**HEBA MEMET UMAR DEGEL**

**THERESIA SASMITA**

**VIONI MANDASARI**

**LADY OCTORA**

Jl.Ranggagading No.1 Bogor Kode Pos 16123 Telp. +62-251-8337733 9224386, Fax. 0251-8319925 Email : info@stiekesatuan.ac.id

**KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sebagai pencipta atas segala kehidupan yang senantiasa memberikan rahmat sehingga kami dapat menyelesaikan tugas makalah ini.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dengan hati yang tulus kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian makalah ini semoga Tuhan senantiasa membalas dengan kebaikan yang berlipat ganda Kami menyadari bahwa penyusunan makalah ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna perbaikan di masa yang akan datang. Harapan kami semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, November 2017

Penulis

**DAFTAR ISI**

**BAB I. PENDAHULUAN**

**1.1** LATAR BELAKANG 4

**1.2** RUMUSAN MASALAH 6

**1.3** TUJUAN PENELITIAN 7

**1.4** MANFAAT PENELITIAN 7

**1.5** BATASAN PENELITIN 7

**BAB II. PEMBAHASAN**

**2.1** BANK 8

**2.2** KARTU KREDIT 8

**2.3** KONSEP PEMASARAN KERJA 9

**2.4** PROMOSI 12

**2.5** BAURAN PROMOSI 13

**BAB III. PENUTUP**

**3.1** SIMPUAN ……………………………………………………………………………**………………………….**29

**I.PENDAHULUAN**

**1.1. LATAR BELAKANG**

Setiap manusia melakukan transaksi untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Pada zaman dahulu manusia melakukan transaksi dengan sebuah sistem yang dinamakan barter. Namun, dengan ditemukannya mata uang maka sistem barter ini secara otomatis tergantikan. Mata uang digunakan sebagai alat tukar untuk membeli produk atau jasa guna pemenuhan kebutuhan hidup. Seiring dengan perkembangan zaman maka gaya hidup manusia juga ikut mengalami perubahan. Mobilitas hidup yang tinggi dengan gaya hidup yang semakin modern menyebabkan manusia menginginkan alat- alat transaksi lainnya yang lebih praktis dan aman. Untuk menanggapi kondisi tersebut maka terciptalah kartu plastik yang digunakan untuk penyelesaian transaksi ritel. Di Indonesia sendiri penggunaan kartu plastik untuk transaksi keuangan mulai berkembang pada tahun 1980-an. Sejalan dengan adanya perkembangan luar biasa dari dunia perbankan sebagai akibat adanya deregulasi ekonomi dan perbankan mulai tahun 1980-an, kartu plastik pun semakin luas digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan (Triandaru & Budisantoso, 2006). Adapun salah satu bentuk kartu plastik yang cukup mendapat sorotan dari masyarakat dan terus mengalami perkembangan adalah kartu kredit. Kartu kredit merupakan kartu plastik yang diterbitkan oleh lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi pembelian barang dan jasa yang pembayaran pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran. Dewasa ini masyarakat Indonesia memiliki minat yang besar terhadap keberadaan kartu kredit. Trend penggunaan kartu kredit di tengah masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun (mulai dari tahun 2002 sampai 2005), seperti yang dapat dilihat dari Tabel 1. Berdasarkan data Bank Indonesia menyebutkan bahwa sampai dengan bulan September 2006 lalu jumlah pemegang kartu kredit di Indonesia mencapai 8 juta lebih (Djawahir dalam SWA, 2006).

Bank Indonesia dalam SWA, 2006 Tingkat pertumbuhan bisnis kartu kredit yang secara signifikan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dapat menunjukan bahwa daya beli masyarakat juga semakin meningkat. Hal tersebut menjadi sebuah indikator positif bagi pelaku bisnis kartu kredit akan pertumbuhan kartu kredit yang akan semakin prospektif kedepannya. Tercatat hampir seluruh bank skala besar di tanah air telah terjun dalam bisnis kartu kredit dan salah satunya yaitu Bank BRI. Terhitung sejak tanggal 22 februari 2006 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengeluarkan produk kartu kreditnya. Kartu Kredit BRI merupakan kerjasama Bank BRI dengan MasterCard Internasional yang merupakan pemimpin sistem pembayaran yang diterima di seluruh dunia. Dengan mengedepankan kepuasan dan kemudahan bagi para nasabahnya Kartu Kredit BRI dapat digunakan untuk bertransaksi diseluruh jaringan outlet (merchant) yang berlogo MasterCard dan juga melakukan penarikan tunai diseluruh ATM berlogo MasterCard/Maestro/Cirrus yang tersebar di seluruh dunia. Kartu Kredit BRI terdiri dari tiga tipe yaitu kartu Standard, kartu Gold dan kartu Platinum. Bank BRI yang selama ini dinilai kuat dan fokus dengan segmen menengah kebawah dan juga UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadikan Kartu Kredit BRI sebagai flag carrier bagi Bank BRI untuk masuk juga ke pasar kota-kota besar melalui produk yang kompetitif dan mudah diterima olah semua kalangan. Untuk target awal nasabah kartu kredit sendiri Bank BRI membidik pasar dari kalangan internal yaitu nasabah BRI/UMKM BRI. Hal ini dilakukan bank BRI mengingat pihaknya memiliki costumer base yang cukup besar yaitu sekitar 30 juta nasabah. Pada tahap

awal yaitu pada tahun 2006 ditargetkan 50.000 orang dari 30 juta nasabah akan masuk sebagai pemegang Kartu Kredit BRI. Bank BRI untuk target awal nasabah kartu kreditnya membidik pasar dari kalangan internal yaitu nasabah BRI/UMKM BRI. Hal ini dilakukan Bank BRI mengingat pihaknya memiliki costumer base yang cukup besar yaitu sekitar 30 juta nasabah. Pada tahap awal yaitu pada tahun 2006 ditargetkan 50.000 orang dari 30 juta nasabah akan masuk sebagai pemegang Kartu Kredit BRI. Dari transaksi kartu kredit ini Bank BRI mengharapkan adanya tambahan fee based income sebesar Rp. 2 miliar–Rp. 3 miliar. Mengingat sudah banyak bank yang telah mengeluarkan produk serupa menghadapkan Bank BRI pada iklim bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi. Menurut sebuah artikel dalam Investor Daily menegaskan bahwa bank–bank papan atas sedang giat melakukan ekspansi dibidang kartu kredit. Tercatat pemegang Kartu Kredit Mandiri telah mencapai 1 jutaan orang, dengan nilai transaksi sampai tahun 2006 mencapai Rp. 3 triliun. Untuk tahun 2007 Bank Mandiri berambisi untuk meraih 1,2 juta pemegang kartu. Bank BNI yang tercatat sebagai bank dengan suku bunga paling rendah sampai dengan tahun 2006 mematok pertumbuhan kartu kredit sebesar 15–20 % pada tahun 2007, menjadi 1,3 juta pemegang kartu. Dari sisi transaksi Bank BNI optimis akan tumbuh 30% dari Rp. 5 triliun menjadi Rp. 6,5 triliun. SCB (Standart Charted Bank) dengan segmen premium sampai tahun 2006 mempunyai pemegang kartu sebanyak 250.000 orang dan menargetkan kenaikan 40% untuk tahun 2007. Sebagai tambahan, per September 2006 pemegang kartu kredit Bank Niaga tercatat 280.000 orang. Bank BRI sendiri cukup optimis akan pertumbuhan kartu kreditnya ke depan. Bahkan untuk tahun 2007, Bank BRI menargetkan pertumbuhan jumlah pemegang kartu sebesar 3 kali lipat dari 50.000 menjadi 150.000 orang. Hal ini merupakan tantangan bagi Bank BRI kedepannya. Oleh karena itu, untuk menyikapi tantangan tersebut Bank BRI perlu menyiapkan strategi promosi yang tepat guna memperkenalkan dan membangun awareness para nasabah serta masyarakat akan adanya produk Bank BRI yang baru yaitu Kartu Kredit BRI. Hal ini sangat penting dilakukan karena akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan pertumbuhan Kartu Kredit BRI kedepan.

**1.2. RUMUSAN MASALAH**

Sebagai upaya untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan juga tuntutan dari nasabah, mendorong Bank BRI untuk terus berupaya melakukan pengembangan dalam produk–produk perbankannya. Salah satu produk perbankan yang dikeluarkan oleh Bank BRI guna menyesuaikan kondisi tersebut yaitu Kartu Kredit BRI. Bank BRI tergolong pemain baru dalam bisnis kartu kredit. Bank-bank papan atas di Indonesia seperti Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BCA, dan Bank Niaga telah mengeluarkan kartu kredit terlebih dahulu dibandingkan dengan Bank BRI. Persaingan dalam bisnis ini semakin tajam dengan turut sertanya bank asing yang juga telah menerbitkan kartu kredit seperti Citibank, HSBC dan SCB. Bahkan Citibank sampai tahun 2006 tercatat sebagai bank dengan jumlah pemegang kartu terbanyak di Indonesia dengan jumlah pemegang kartu mencapai 1,5 juta orang atau menguasai sekitar 35% dari pangsa pasar. Sampai tahun 2006 sendiri tercatat sudah terdapat 22 bank yang terjun dalam bisnis kartu kredit di Indonesia. Tingkat kompetisi bisnis kartu kredit di Indonesia pun kian berkembang ke arah yang makin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari gencarnya iklan dan kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh para pesaing, baik promosi yang bersifat above the line maupun below the line. Ditambah lagi, dewasa ini juga terlihat bahwa para penerbit kartu kredit sedang berlomba-lomba untuk menarik minat publik dengan meluncurkan berbagai macam program promosi penjualan, mulai dari program merchant discount sampai dengan 50% (buy one get one free), point reward, program cicilan 0% dan yang sedang trend saat ini yaitu pemberian cashback. Mempertimbangkan posisi Bank BRI sebagai pendatang baru layanan kartu kredit dan juga dengan menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan Bank BRI melakukan serangkaian strategi untuk memantapkan posisinya dalam menghadapi persaingan. Promosi sebagai salah satu pilar dari pemasaran merupakan langkah strategis yang sangat krusial bagi Bank BRI untuk menghadapi persaingan pada bisnis kartu kredit ini. Upaya untuk memperkenalkan dan membangun awareness Kartu Kredit BRI ketengah publik dalam rangka untuk memantapkan posisinya dalam persaingan di bisnis kartu kredit dapat tercapai melalui strategi promosi yang tepat. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Bank BRI untuk produk Kartu Kredit BRI ?

2. Faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi Kartu Kredit BRI?

3. Alternatif strategi promosi apakah yang paling tepat untuk diterapkan di Bank BRI untuk Kartu Kredit BRI?

**1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Mengacu pada perumusan masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengkaji atau mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank BRI untuk produk Kartu Kredit BRI.

2. Mengidentifikasi faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan penyusunan strategi promosi Kartu Kredit BRI.

3. Mencari alternatif strategi promosi yang tepat untuk Kartu Kredit BRI.

**1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian, baik manfaat langsung maupun manfaat tidak langsung yang dapat diambil dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai masukan dan rekomendasi yang patut dipertimbangkan nantinya.

2. Bagi peneliti, mendapatkan manfaat praktis berupa tambahan wawasan serta pengetahuan.

3. Bagi pembaca atau pihak lainnya, dapat menjadi referensi untuk penelitian–penelitian selanjutnya.

**1.5.** **BATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini terbatas hanya pada pembahasan mengenai kegiatan promosi terpadu perusahaan dan bauran promosi yang dilakukan, yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. BANK**

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 kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk–bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004). Bank dalam usahanya memiliki tiga kegiatan utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa lainnya. Kegiatan memberikan dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa–jasa lainnya merupakan pendukung dari dua kegiatan sebelumnya. Pengertian menghimpun dana dalam bank maksudnya adalah mengumpulkan dan mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Strategi bank dalam menghimpun dana adalah dengan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang menarik dan menguntungkan yaitu berupa bunga. Kegiatan menyalurkan dana adalah kegiatan melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito kemasyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit). Dalam pemberian kredit, nasabah akan dikenakan bunga pinjaman dan biaya administrasi. Jasa–jasa perbankan lainnya merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Hal ini merupakan usaha bank untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Adapun contoh dari jasa–jasa perbankan lainnya seperti transfer, kliring, kartu kredit, kartu debit, safe deposit box, Letter of Credit (L/C) dan lain-lainnya. Keuntungan pada bank diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Keuntungan dari selisih bunga ini dikenal dengan istilah spread based.

**2.2. KARTU KREDIT**

Kartu kredit adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan dan untuk melakukan penarikan tunai dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh penerbit atau acquirer, dan pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran tersebut pada jangka waktu tertentu secara sekaligus ataupun secara angsuran setelah kartu digunakan sebagai alat pembayaran. Kebanyakan kartu kredit memiliki ukuran yang sama yaitu berukuran panjang 8,5 cm dan lebar 5,4 cm, seperti yang telah dispesifikasikan oleh standar ISO 7810.

**2.3. KONSEP PEMASARAN JASA**

2.3.1. Pemasaran Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran–sasaran individu dan organisasi (Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler, 2004). Menurut Kotler & Armstrong (2001) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Stanton dalam Angipora (2002) mendefinisikan pemasaran atas pengertian berikut :

1. Dalam artian kemasyarakatan : Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar–menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam artian bisnis : Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa, serta barang–barang pemuas keinginan pasar untuk kepentingan pasar.

Yazid (2005) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Selain itu juga diperlukan keterlibatan dari semua pihak, baik dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran.

2.3.2. Jasa

Lovelock & Wright (2005) menjelaskan jasa melalui dua pendekatan, yaitu :

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor–faktor produksi.

2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama- penerima jasa tersebut. Tjiptono (1996) menyebutkan terdapat empat karaketristik jasa, yaitu :

1. Intangibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium atau didengar sebelum jasa tersebut dibeli.

2. Inseparability, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.

3. Variability, artinya jasa sangat bersifat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.

4. Perishability, artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.3.3. Pemasaran Jasa Tjiptono dalam Yanti (2004) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan bisnis yang sangat kompleks disebabkan oleh banyaknya elemen yang mempengaruhinya. Pemasaran jasa membutuhkan

pemasaran eksternal (persiapan jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi), pemasaran internal (melatih dan memotivasi karyawan), dan promosi interaktif (interaksi antar konsumen dengan karyawan perusahaan). Alma (2002) mengemukakan bahwa apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa. Oleh sebab itu, pemasaran jasa makin lama semakin menjadi penting.

2.3.4. Bauran Pemasaran Jasa Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2004). Elemen pada bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol dan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), seperti dijelaskan McCarthy dalam Kotler (2004). Dengan sedikit penyesuaian elemen-elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, terkait dengan sifat jasa yang intangible maka mendorong para pemasar jasa untuk memasukkan variabel tambahan sehubungan dengan upayanya untuk berkomunikasi dan memuaskan konsumen (Yazid, 2005). Dengan demikian membuat bauran pemasaran jasa menjadi lebih kompleks yang dikenal dengan 8P, yaitu terdiri dari (Lovelock & Wright, 2005) :

A. Produk (Product) Manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang atau jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut. Semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Contohnya feature fisik barang, tingkat kualitas, asesoris pembungkus, garansi dan penentuan merek.

B. Tempat dan Waktu (Place) Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik (atau keduanya), bergantung pada sifat jasa yang diberikan. Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara.

C. Proses (Process) Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena keterlambatan.

D. Produktivitas dan Kualitas (Productivity and Quality) Produktivitas merupakan ukuran seberapa besar pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi perusahaan. Kualitas menggambarkan sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Produktivitas dan kualitas harus dilihat sebagai dua sisi mata uang. Tidak ada perusahaan yang sanggup menangani ini sendiri-sendiri. Poduktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali dan kualitas jasa berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan.

E. Orang (People) Banyak jasa pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

F. Promosi (Promotion) Dalam pemasaran tidak ada satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi sekaligus edukasi. Komunikasi efektif tersebut dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual atau melalui berbagai macam media.

G. Bukti Fisik (Physical Evidance) Bukti fisik merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan perlu hati-hati dalam mengelola karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.

H. Harga dan Biaya Jasa lainnya (Price) Harga dan komponen biya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa.

2.3.5. Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)

A. Segmentation Smith dalam Angipora (2002) mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen. Segmentasi memungkinkan organisasi jasa mampu menyesuaikan teknis penawaran, operasi atau penggunaan jasa atau pelayanan yang lebih baik, serta pelatihan yang ditawarkan oleh supplier dan dengan harga yang dapat dipercaya. Variabel–variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar menurut Kotler (2004) terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

B. Targeting Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen, produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar (Kotler, 2004). Perlu diperhatikan bahwa perusahaan dalam memilih pasar sasaran tidak lepas dari tanggung jawab sosial karena penetapan pasar sasaran tidak hanya semata-mata.untuk kepentingan perusahaan tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

C. Positioning Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) dibenak pelanggan sasarannya (Kotler, 2004). Perusahaan membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang beda dan unik) industrinya, sehingga perbedaan itu menjadi keunggulan kompetitif. Hasil akhir dari positioning adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu. Ries & Trout dalam Kotler (2004) berpendapat bahwa produk terkenal pada umumnya memiliki suatu posisi tersendiri di benak konsumen. Dengan memiliki posisinya masing-masing akan sulit bagi pesaing untuk mencurinya.

**2.4. PROMOSI**

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan–keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 1997). Sedangkan Schoell dalam Alma (2002) mengemukakan bahwa promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Dimana komunikasi disini didefinisikan sebagai proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens. Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (trade promotion) dan promosi konsumen (consumer promotion). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu poduk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu siapa, apa yang disampaikan, ditujukan pada siapa, media promosi dan juga tujuan. Shimp (1999) menjelaskan ada tiga kebutuhan yang harus ditonjolkan dalam melakukan promosi. Kebutuhan yang membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut bisa memenuhi keinginannya. Adapun kebutuhan yang dimaksud yaitu :

1. Kebutuhan Fungsional Kebutuhan fungsional berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah–masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah–masalah tersebut.

2. Kebutuhan Simbiolis Kebutuhan simbiolis diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok. Kebutuhan ini digunakan untuk mengasosiasikan kegunaan merek dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diiinginkan.

3. Kebutuhan Eksperiental Pada kebutuhan eksperiental, konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan prosuk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif. Eksperiental mempromosikan iklannya sebagai suatu yang istimewa dan mempunyai cita rasa tinggi. Promosi, khususnya dalam industri ritel, dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Above The Line Bentuk promosi above the line merupakan bentuk promosi yang menggunakan sarana promosi berupa media tradisonal sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif. Bentuk promosi ini biasanya berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, film, serta pembagian brosur.

2. Below The Line Bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi below the line ini bersifat terselubung dan tanpa menggunakan media, dengan tujuan membangun citra positif suatu produk. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran–pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.

**2.5. BAURAN PROMOSI**

Bauran promosi (promotion mix) menggambarkan cara–cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler (2000) mengemukakan bahwa bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama, yaitu periklanan (advertising), penjualan secara personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relations), pemasaran langsung (direct marketing).

2.5.1. Periklanan Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2000). Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk–produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Iklan yang disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehinggga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti masyarakat, dan mengandung informasi yang benar. Alma (2002) menjelaskan tipe–tipe dari advertising sebagai berikut:

1. Price Advertising yaitu periklanan yang menonjolkan harga yang menarik.

2. Brand Advertising yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.

3. Quality Advertising yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.

4. Product Advertising berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.

5. Institutional Advertising yaitu menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.

6. Prestige Advertising yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

A. Pemasangan billboard di jalan–jalan strategis;

B. Pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau di pusat perbelanjaan;

C. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis;

d. Pemasangan melalui media massa seperti koran atau majalah;

E. Pemasangan melalui media elektronik seperti televisi dan radio;

F. dan menggunakan media lainnya.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media yaitu :

(1). Jangkauan media yang akan digunakan,

(2). Sasaran atau konsumen yang akan dituju,

(3). Daya tarik yang dimiliki oleh masing–masing media, dan

(4). Biaya yang dikeluarkan.

Tujuan dari penggunaan dan pemilihan media iklan sangat tergantung dari tujuan perusahaan. Masing–masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

A. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

B. Mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

C. Menarik perhatian dan minat para para calon pembeli dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pembeli.

D. Mempengaruhi konsumen dari perusahaan pesaing agar berpindah ke perusahaan kita.

E. Mengendapkan perilaku. Perilaku konsumen dapat dibentuk melalui iklan.

F. Membantu ekspansi pasar.

2.5.2. Penjualan Personal (Personal Selling) Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian (Lovelock & Wright, 2005). Dimana sifat langsung dari personal selling memungkinkan wakil penjualan menyesuaikan pesan tersebut agar cocok dengan kebutuhan dan keinginan tertentu masing– masing pelanggan. Melalui personal selling kebutuhan–kebutuhan dapat diidentifikasi, pertanyaan dapat dijawab, dan segala persoalan dipecahkan. Kotler (2000) mengemukakan bahwa personal selling merupakan perangkat yang paling efektif dalam tahapan lanjutan dari proses pembelian khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembelian. Personal selling dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan karena hal itu dilakukan secara individual dan dilakukan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui media massa. Usaha penjualan langsung dalam praktik akan bervariasi tergantung apakah produk yang dijual itu merupakan barang konsumsi, barang industrial atau barang jasa. Bentuk–bentuk personal selling yang dikenal secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Di toko atau pusat perbelanjaan,

2. House to house selling,

3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.

4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.

5. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan–langganan yang penting.

6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan. Adapun keuntungan dalam melaksanakan personal selling adalah sebagai berikut :

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.

2. Wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.

3. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatannya serta dengan keahliannya dapat membut calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.

4. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasihat mengenai barang yang akan dibeli.

2.5.3. Promosi Penjualan Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk (Lovelock & Wright, 2005). Dengan kegiatan promosi penjualan diharapkan dapat mempercepat keputusan pembelian dan memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering. Akibat dari banyaknya merek-merek baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merk-merk baru (Angipora, 2002). Berbagai cara yang ditawarkan pada promosi penjualan seperti memberi sample gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain lain.

Adapun tujuan digunakan promosi penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menarik pembeli baru.

2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.

3. Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama.

4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.

5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.

2.5.4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang cukup potensial dan menguntungkan dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasa. Publisitas mempunyai kesamaan dengan iklan, dimana kedua alat promosi ini sama–sama menggambarkan komunikasi massa. Tapi yang membedakan kedua alat promosi ini yaitu pada publisitas tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan kegiatannya. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan secara otomatis terpromosikan dengan cuma-cuma. Publisitas dapat dimuat dalam media secara gratis karena perwakilan dari media menganggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan pada khalayak ramai. Contoh dari publisitas dapat berupa editorial yang ditampilkan pada media massa mengenai produk barang ataupun jasa dari perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan mediator yang berada antara perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Bentuk kegiatan komunikasi dua arah merupakan ciri khas dari fungsi dan peranan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat pada sebuah perusahaan pada umumnya dilaksanakan oleh pihak humas perusahaan dengan bentuk kegiatan seperti mengirimkan berita baru, melakukan konfrensi pers, melaksanakan acara–acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Secara garis besar aktivitas hubungan masyarakat dalam perusahaan berperan sebagai :

1. Communicator Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atupun elektronik dan lisan (spoke person) atau tatap muka juga sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. Relationship Kemampuan peran humas untuk membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara perusahaan dan publik.

3. Good Image Maker Hubungan masyarakat berperan untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Dengan hubungan masyarakat maka perusahaan dapat menciptakan identitas dan citra yang positif dimata publik. Perlu diperhatikan bahwa daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu (1) kredibilitas yang tinggi, (2) kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan (3) kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.4.5. Pemasaran Langsung Lovelock & Wright (2005) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau e-mail. Pemasaran langsung, yang mencakup surat langsung maupun telemarketing (pemasaran melalui telepon), dan alat komusikasi nonpersonal lainnya memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke segmen mikro yang dibidik secara khusus. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

2.6. Perencanaan Promosi Engel et al. dalam Yanti (2004) mengemukakan bahwa dalam perencanaan promosi mencakup serangkaian langkah mendasar sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan promosi.

2. Menentukan target audiens.

3. Mengembangkan cara yang akan ditempuh untuk mendekati audiens.

4. Menyusun formulasi strategi promosi untuk mencapai tujuan.

5. Menentukan alokasi dana promosi pada masing–masing variabel promosi yang digunakan.

6. Mengevaluasi efektifitas kegiatan promosi dan melakukan penyesuaian tujuan dan strategi bila dianggap perlu.

2.6.1. Penetapan Tujuan Promosi Sebagaimana tujuan perusahaan, tujuan promosi juga harus dapat dioperasionalkan. Tujuan promosi yang baik seharusnya mampu menunjukan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Adapun secara umum tujuan dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru ataupun informasi tambahan berkenaan dengan produk.

2. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (brand awareness).

3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas merek atau perusahaan.

4. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.

5. Meyakinkan konsumen bawa produk mereka benar–benar berbeda atau bahkan lebih baik dibandingkan produk pesaing.

6. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

7. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

2.6.2. Identifikasi Audiens Sasaran Angipora (2002) menjelaskan bahwa hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan yaitu mengidentifikasi sasaran yang jelas. Audiens sasaran mungkin terdiri dari pembeli potensial produk perusahaan saat ini, pemakai sekarang, pengambilan keputusan atau pemberi pengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, ataupun masyarakat umum. Keberadaan audiens sasaran akan mempengaruhi keputusan perusahaan mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembelian dari konsumen. Disamping itu, perusahaan perlu mengetahui secara jelas di mana audiens kini berada, dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk digerakkan.

2.6.3. Pendekatan Strategi Promosi Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pemilihan strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Dua pendekatan strategi yang dapat diterapkan yaitu push strategy dan pull strategy. Pendekatan push strategy ditujukan kepada pihak–pihak yang terlibat dalam saluran distribusi (seperti agen, retailer, dan wholeseller). Strategi ini berguna untuk mencakup produsen yang menggunakan tenaga penjual dan promosi dagang untuk membujuk perantara supaya mengambil, mempromosikan dan menjual produk kepada pemakai akhir. Sedangkan pendekatan pull strategy mencakup produsen menggunakan iklan dan promosi konsumen guna mendorong mendorong pemakai akhir untuk meminta produk tersebut kepada perantara dan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

2.6.3. Perencanaan media Perencanaan media adalah sebuah proses keputusan yang dilibatkan untuk menyampaikan pesan promosi kepada para pengguna atau konsumen prospektif produk dan jasa. Unsur–unsur perencanaan media adalah tujuan media dan strategi media (Belch & Belch, 2001).

Strategi media diperlukan untuk menterjemahkan tujuan media ke dalam panduan umum yang mengontrol proses seleksi perencana dan kegiatan media. Tahap strategi media yang paling penting adalah menentukan kategori media. Pada tahap ini salah satu yang menjadi pertimbangan adalah karakteristik media.

Karakteritik Media Medium Keunggulan Kelemahan Koran Kecepatan waktu; liputan pasar lokal; diterima secara luas; tingkat kepercayaan tinggi; fleksibilitas. Masa edar pendek; kualitas reproduksi jelek; pemindah-tanganan khalayak kecil.

***Televisi***

Liputan pasar massal bagus; biaya per paparan rendah; menggabungkanpenglihatan, suara, dan gerakan; menarik panca indera.

Biaya abosolut besar; kesemrawutan tinggi; paparan berlangsung cepat; selektivitas khalayak ruang.

***Surat langsung***

Selektivitas khalayak tinggi; fleksibel; tidak ada persaingan iklan pada medium yang sama; memungkinkanpersonalisasi. Biaya per paparan relatif tinggi; citra surat sampah

***Radio***

Penerimaan lokal bagus; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah. Hanya audio; keterpaparn cepat berlalu; perhatian rendah (medium “setengah mendengar”); khalayak terfragmentasi.

***Majalah***

Selektivitas geografis dan demografi yang tinggi; kredibilitas dan prestise; kualitas reproduksi tinggi; masa edar lama dan tingkat keterbacaan bagus. Waktu ketertinggalan pembelian iklan akan jarang; biaya mahal; tidak ada jaminan posisi.

***Media Luar Ruang***

Fleksibilitas; keterpaparan yang berulang tinggi; biaya rendah pesan pasar rendah; selektivitas posisi tinggi. Selektivitas khalayak rendah; kelemahan kreatif.

***Internet dan media interaktif lainnya***

Selektivitas tinggi; biaya rendah; kecepatan waktu; kemampuan interaktif. Khalayak terpisah secara demografi, kecil; dampak relatif rendah; khalayak mengendalikan keterpapa- ran Sumber : Kotler & Armstrong, 2004.

Dengan kelebihan dan kekurangan dari masing–masing media maka memunculkan suatu usaha untuk memanfaatkan lebih dari satu media, yang disebut dengan media mix. Media mix merujuk pada penggunaan dua atau lebih bentuk media yang berbeda dalam sebuah rencana periklanan (Durianto et al., 2003). Dasar utama dari penggabungan dua media atau lebih adalah untuk meningkatkan jangkauan total. Media sekunder dapat menyediakan tambahan kesempatan paparan informasi melebihi media yang pertama.

2.6.4. Metode Penganggaran Promosi Anggaran promosi menunjukan tingkat kemampuan perusahaan untuk dapat membiayai kegiatan promosi. Kotler (2004) mengemukakan bahwa pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan untuk:

(1). Memberi informasi kepada pembeli potensial,

(2). Membujuk orang untuk membeli produk itu, dan

(3). Mendapatkan distribusi di toko–toko eceran.

Penetapan anggaran promosi diperlukan, agar tujuan promosi dapat dicapai. Beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk menentukan anggaran promosi akan diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2000):

A. Metode Tujuan dan Tugas (Objective-Task Method) Penggunaan metode ini memerlukan serangkaian langkah yaitu :

Penentuan tujuan promosi, menentukan strategi, menentukan jumlah pengeluaran yang dibutuhkan dalam implementasi strategi. Untuk melakukan justifikasi atas anggaran yang ditetapkan, manajer pemasaran harus menggunakan asumsi tertentu yang mampu menjelaskan tentang tujuan dan mengapa hal itu dilakukan. Shimp (1999) menjelaskan bahwa pada metode ini para pembuat keputusan periklanan harus jelas menspesifikasikan peran yang ingin dimainkan dan ingin dicapai oleh suatu promosi dan kemudian menyusun anggaran yang sesuai.

B. Metode Persentase Penjualan (Percentage of Sales) Metode ini sangat sederhana dan mudah dilakukan,dengan menggunakan metode ini maka pengeluaran untuk promosi dapat diperkirakan sebelumnya. Metode ini mendorong manajemen untuk memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.

C. Metode Keseimbangan Persaingan (Competitive Parity) Metode ini dilakukan dengan cara menentukan anggaran promosi dari persentase penjualan dua atau tiga perusahaan pesaing, dengan memperhatikan keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.

D. Metode Sesuai Kemampuan (Arbitrary) Dasar yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi adalah pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan dana. Ketepatan dalam justifikasi yang dilakukan manajer akan sangat menentukan keberhasilan promosi produk perusahaan. Menurut Shimp (1999) pada metode ini, dana yang dianggarkan adalah dana yang tersisa setelah anggaran yang dikeluarkan. Metode ini sering digunakan oleh perusahaan kecil, yang cenderung sebagai pengikut pasar dalam persaingan industri.

2.6.5. Evaluasi Efektivitas Promosi Terkait dengan besarnya biaya untuk kegiatan promosi, maka perlu pengkajian akan efektivitas dari berbagai bentuk kegiatan promosi yang telah dilaksanakan perusahaan. Evaluasi akan efektivitas ini menjadi sangat penting guna menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepan. Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi, yaitu : penjualan, pengingatan, dan persuasi. Efektivitas promosi yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melaui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melaui riset tentang dampak komunikasi.

2.7. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bauran Promosi Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi bauran promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan yaitu :

1. Dana yang tersedia Besarnya dana atau anggaran yang tersedia untuk keperluan promosi merupakan faktor penentu dalam penyusunan strategi promosi. Semakin besar dana yang tersedia, semakin mudah pihak manajemen dalam memutuskan bentuk promosi yang tepat. Bisnis yang memiliki dana yang banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen–elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosi yang efektif.

2. Karakteristik produk Strategi promosi yang dilakukan akan berbeda untuk barang yang berbeda. Promosi atau barang konsumsi akan lebih banyak menggunakan dana promosinya untuk periklanan kemudian promosi penjualan, penjualan pribadi dan kemudian publisitas. Barang industri akan lebih banyak menggunakan dananya untuk penjualan pribadi kemudian promosi penjualan, periklanan dan publisistas.

3. Karakteristik pasar Sifat pasar akan mempengaruhi bauran promosi. Karakteristik pasar dapat dilihat dalam 3 hal yaitu (1) luas geografis pasaran, periklanan menjadi pilihan dalam pasar yang luas; (2) konsentrasi pasar, semakin sedikit calon pembeli maka penjualan pribadi lebih efektif dibandingkan dengan periklanan; (3) jumlah jenis pembeli potensial, strategi promosi akan dilakukan berbeda untuk pasar yang berbeda untuk pasar dengan sedikit jenis pembeli dengan pasar yang memiliki banyak jenis pembeli.

4. Pemasar Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy.

5. Pasar Sasaran Hal ini meliputi siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi promotion mix yang akan digunakan.

6. Pesaing Mengkaji persaingan adalah bagian mendasar dari tugas promosi, meskipun demikian banyak orang tidak memikirkan secara serius mengenai sifat persaingan. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi promosi yang akan dijalankan berdasarkan aktivitas promosi yang dijalankan pesaing, atau dapat pula menyesuaikan dengan tingkat persaingan yang ada dalam industri.

7. Tahap dalam daur hidup produk Dampak dari alat-alat promosi berbeda-beda mengikuti perkembangan tahap siklus hidup produk tersebut. Pada tahap perkenalan, periklanan dan publisitas digunakan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa produk penting dibeli dan sebagainya sehingga akan menimbulkan kesadaran yang tinggi dari konsumen akan produk tersebut. Disini penting personal selling, juga pameran dan show. Pada tahap pertumbuhan, periklanan dan publisitas masih tetap berpengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena hanya sedikit insentif diperlukan pada tahap ini. Pada tahap ini kegiatan promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat. Pada tahap kedewasaan promosi penjualan kembali menjadi penting dan periklanan diperlukan sebagai reminder. Periklanan ditekankan pada keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah pada decline.Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan yang sangat tajam maka mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi. Pada tahap kemunduran situasi pasar sudah lesu, penjualan dan laba mengalami kemunduran bahkan menderita kerugian. Usaha promosi harus dikurangi banyak kecuali jika perusahaan hendak menghidupkan kembali produk itu dan perusahaan harus sudah memasarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

8. Bauran pemasaran lainnya Produk dengan harga tinggi biasanya diidentikan dengan mutu baik, dengan demikian periklanan merupakan kegiatan promosi yang tepat. Perusahaan yang memiliki saluran distribusi langsung, lebih efektif apabila menggunakan penjualan pribadi.

2.8. Model AHP (Analytical Hierarchy Process) Analitycal Hierarchy Process (AHP) adalah suatu metode pengambilan keputusan yang sederhana dan fleksibel, yang menampung kreativitas dalam rancangannya terhadap suatu masalah. Model AHP pertama kali dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, ahli matematika dari University of Pitsburgh, Amerika Serikat pada awal tahun 1970-an. Analisis AHP ditujukan untuk membuat model permasalahan yang tidak terstruktur dan biasanya diterapkan untuk memecahkan masalah–masalah terukur maupun masalah–masalah yang memerlukan pendapat (judgement). AHP memasukan aspek kualitatif dan kuantitatif pikiran manusia (Saaty,1993). Aspek kualitatif mendefinisikan persoalan dan hirarkinya dan aspek kuantitatif mengekspresikan penilaian dan preferensi secara ringkas dan padat. Proses itu sendiri dirancang untuk mengintegrasikan dwi sifat ini. Proses ini dengan jelas menunjukan bahwa demi pengambilan keputusan yang sehat dalam situasi yang kompleks, sehingga diperlukan menetapkan prioritas dan melakukan pertimbangan. Pada penerapan metode AHP yang diutamakan adalah kualitas data dari responden, dan tidak tergantung pada kuantitasnya (Saaty, 1993). Oleh karena itu, penilaian AHP memerlukan para pakar sebagai responden dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan alternatif. Para pakar disini merupakan orang–orang kompeten yang benar–benar menguasai, mempengaruhi pengambilan kebijakan atau benar–benar mengetahui informasi yang dibutuhkan. Untuk jumlah responden dalam metode AHP tidak memiliki perumusan tertentu, namun hanya ada batas minimum yaitu dua orang responden. AHP telah banyak digunakan oleh para pengambil keputusan untuk membantu memecahkan masalah yang kompleks. Menurut Saaty (1993) AHP dapat digunakan untuk pengambilan keputusan seperti : menetapkan prioritas, menghasilkan seperangkat alternatif, memilih alternatif, memilih alternatif kebijakan yang terbaik, menetapkan berbagai persyaratan, mengalokasikan sumber daya, meramalkan hasil dan menaksir resiko, mengukur prestasi, merancang sistem, merencanakan dan memecahkan konflik.

2.8.1. Prinsip Kerja AHP Dalam metode AHP terdapat tiga prinsip dalam memecahkan masalah, yaitu :

1. Menyusun hirarki. Hirarki merupakan alat mendasar dari pikiran manusia yang melibatkan pengidentifikasian elemen–elemen suatu persoalan, mengelompokan elemen–elemen itu kedalam beberapa kumpulan yang homogen, dan menata kumpulan–kumpulan ini pada tingkat yang berbeda. Pada prinsip ini perusahaan berusaha untuk menggambarkan atau menguraikan permasalahan atau realita secara hirarki. Untuk memecahkan permasalahan yang kompleks maka sebelumnya permasalahan terlebih dahulu didefinisikan. Lalu dilakukan pemecahan persoalan yang utuh menjadi unsur–unsurnya, bahkan sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tersebut. Karena alasan ini maka proses analisis dinamakan hirarki. Secara umum elemen yang digunakan pada hirarki adalah focus, forces, actors, objecitives, dan scenario.

2. Menetapkan Prioritas Prinsip ini membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat diatasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena ia akan berpengaruh terhadap prioritas elemen–elemen. Hasil dari penilaian ini akan disajikan dalam bentuk matriks Pairwise Comparison.

3. Konsistensi Logis Konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah objek–objek yang serupa dapat dikelompokan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Arti kedua, menyangkut pada tingkat hubungan antara objek–objek yang didasarkan pada kriteria tertentu. Dengan konsistensi logis maka menjamin bahwa elemen dikelompokan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan kriteria yang logis.

2.8.2. Langkah–Langkah Penggunaan AHP Saaty (1993) menjelaskan terdapat beberapa langkah dalam penggunaan metode AHP sebagai suatu alat untuk memecahkan persoalan. Adapun langkah–langkah yang dimaksud yaitu :

1. Mendefinisikan persoalan dan merinci pemecahan yang diiinginkan. Hal pertama yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi persoalan dengan melakukan analisa atau pemahaman yang mendalam terhadap persoalan yang dihadapi dan ingin dipecahkan. Setelah itu dapat dilakukan pengidentifikasian dan pemilihan elemen–elemen yang akan masuk komponen sistem, seperti focus, forces, actors, objecitives, dan scenario dalam struktur AHP nantinya. Dalam AHP sendiri tidak terdapat prosedur yang pasti untuk mengidentifikasi komponen– komponen sistem. Komponen–komponen sistem dapat diidentifikasikan berdasarkan kemampuan pada analisa untuk menemukan unsur–unsur yang dapat dilibatkan dalam suatu sistem.

2. Membuat struktur hirarki dari sudut pandang manajerial secara menyeluruh. Hirarki merupakan suatu abstraksi struktur suatu sistem yang mempelajari fungsi interaksi antar komponen dan dampaknya terhadap sistem. Abstraksi ini mempunyai bentuk yang saling berkaitan. Struktur hirarki disusun berdasarkan jenis keputusan yang akan diambil berdasarkan sudut pandang dari tingkat puncak sampai ke tingkat dimana dimungkinkan campur tangan untuk memecahkan persoalan tersebut. Hirarki yang dapat terbentuk dalam metode AHP sendiri dapat berupa hiraki lengkap dan hirarki tak lengkap. Dalam struktur hirarki lengkap, semua elemen pada satu elemen pada satu tingkat memiliki hubungan dengan semua elemen yang ada pada tingkat berikutnya. Jika tidak demikian, hirarki yang terbentuk adalah hirarki tidak lengkap. Pada struktur hirarki lengkap, jumlah tingkatan komponen sistem yang terdapat dalam hirarki tergantung pada pilihan peneliti.

3. Menyusun matriks banding berpasangan. Matriks perbandingan berpasangan ini berfungsi untuk mengetahui kontribusi dan pengaruh setiap elemen yang relevan atas setiap kriteria yang berpengaruh yang berada setingkat diatasnya. Pada matriks ini, pasangan–pasangan elemen dibandingkan berkenaan suatu kriteria di tingkat yang lebih tinggi. Dalam membandingkan dua elemen, biasanya memberi suatu pertimbangan yang menunjukan dominasi sebagai bilangan bulat. Matriks ini memiliki satu tempat untuk memasukkan bilangan itu dan satu tempat lain untuk memasukan nilai resiprokalnya.

4. Mendapatkan semua pertimbangan yang diperlukan untuk mengembangkan perangkat matriks dilangkah 3. Setelah matriks pembanding berpasangan antar elemen dibuat, dilakukan pembandingan berpasangan antar setiap elemen pada kolom ke-i dengan setiap elemen pada baris ke-j. Pembandingan berpasangan antar elemen tersebut dilakukan dengan pertanyaan “seberapa kuat elemen baris ke-I didominasi atau dipengaruhi, dipenuhi, diuntungkan oleh fokus di puncak hirarki, dibandingkan dengan kolom ke-j ?”. Apabila elemen-elemen yang dipertimbangkan merupakan sebuah peluang atau waktu, maka pertanyaannya adalah “seberapa lebih mungkin suatu elemen baris ke-i dibandingkan dengan elemen dipuncak hirarki ?”. Untuk mengisi matriks banding berpasangan, digunakan skala banding yang tertera pada tabel 6. Angka–angka yang tertera menggambarkan relatif pentingnya suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya sehubungan dengan sifat kriteria tertentu. Pengisian matriks hanya dilakukan untuk bagian diatas garis diagonal dari kiri ke kanan bawah.

Nilai Skala Banding Berpasangan Intensitas Pentingnya Definisi Penjelasan 1 Kedua elemen sama pentingnya Dua elemen menyumbang sama besar pada sifat itu. 3 Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas elemen yang lainnya 5 Elemen yang satu sangat penting daripada elemen yang lainnya Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas elemen yang lainnya 7 Satu elemen jelas lebih penting daripada elemen yang lainnya Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lainnya memiliki tinkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan 9 Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen yang lainnya Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lainya memiliki tingkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan 2,4,6,8 Nilai–nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan Kompromi diperhatikan di antara dua pertimbangan Kebalikan Jika untuk aktivitas I mendapat satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i. Sumber: Saaty, 1993.

5. Memasukkan nilai-nilai kebalikannya beserta bilangan 1 sepanjang diagonal utama. Angka 1 sampai 9 digunakan bila Fi lebih mendominasi atau mempengaruhi sifat fokus puncak hirarki (x) dibandingkan dengan Fj, namun bila Fi kurang mendominasi atau kurang mempengaruhi sifat X dibandingkan Fj, maka digunakan angka kebalikannya. Matriks dibawah garis diagonal utama diisi dengan nilai-nilai kebalikannya. Contoh, bila elemen F24 memiliki nilai 7, maka nilai elemen F24 adalah 1/7.

6. Melaksanakan langkah 3, 4 dan 5 untuk semua tingkat dan gugusan dalam hirarki tersebut. Pembandingan dilanjutkan untuk semua elemen pada setiap tingkat keputusan yang terdapat pada hirarki, berkenaan dengan kriteria elemen diatasnya. Matriks perbandingan dalam AHP dibedakan menjadi dua yaitu : Matriks Pendapat Individu (MPI) dan Matriks Pendapat Gabungan (MGP).

* Matriks Pendapat Individu (MPI) MPI adalah matriks hasil pembandingan yang dilakukan individu. MPI memiliki elemen yang disimbolkan dengan aij, yaitu elemen matriks pada baris kolom ke-i dan kolom ke-j.
* Matriks Pendapat Gabungan (MPG) MPG adalah susunan matriks baru yang elemen (gij) berasal dari rata-rata geometrik pendapat-pendapat individu yang rasio inkonsistensinya lebih kecil atau sama dengan 10% dan setiap elemen pada baris dan kolom yang sama dari MPI yang satu dengan MPI yang lain tidak terjadi konflik.

7. Menggunakan komposisi secara hirarki untuk membobotkan vektor– vektor prioritas itu dengan bobot kriteria-kriteria dan menjumlahkan semua nilai prioritas terbobot yang bersangkutan dengan nilai prioritas dari tingkat bawah berikutnya dan seterusnya.

8. Mengevaluasi inkonsistensi untuk seluruh hirarki. Pengukuran konsistensi ini diperlukan untuk mengetahui konsistensi jawaban yang berpengaruh terhadap kesahihan hasil. Langkah yang digunakan yaitu dengan mengalikan setiap indeks konsistensi dengan prioritas kriteria bersangkutan dan menjumlahkan hasil kalinya. Hasil ini dibagi dengan pernyataan sejenis yang menggunakan indeks konsistensi acak, yang sesuai dengan dimensi masing–masing matriks. Dengan cara yang sama setiap indeks konsistensi acak juga dibobot berdasarkan prioritas kriteria yang bersangkutan dan hasilnya dijumlahkan. Rasio konsistensi hirarki harus 10 % atau kurang. Jika tidak, mutu informasi harus diperbaiki, antara lain dengan memperbaiki cara menggunakan pertanyaan ketika melakukan pengisian ulang kuesioner atau lebih baik dalam mengarahkan responden yang mengisi kuesioner. Namun batasan diterima atau tidaknya konsistensi suatu matriks sebenarnya tidak ada yang baku, seperti Fewidarto (1996) menjelaskan bahwa jika tingkat inkonsistensi sebesar 10 persen ke bawah tidak dicapai maka dapat digunakan batas yang lebih besar atau bahkan rataan CR penilaian pakar.

2.8.3. Keuntungan AHP Secara umum, keuntungan penggunaan metode AHP dapat diikhtisarkan sebagai berikut (Ma’arif dan Tanjung, 2003) :

A. Kesatuan : AHP memberi satu model tunggal yang mudah dimengerti dan luwes untuk aneka ragam persoalan tak terstruktur.

B. Kompleksitas : AHP memadukan ancangan deduktif dan ancangan berdasarkan sistem dalam memecahkan persoalan.

C. Saling ketergantungan : AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen–elemen dalam suatu sistem dan tak memaksakan pemikiran linier.

D. Penyusunan hirarki : AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah elemen–elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokan unsur yang serupa dalam setiap tingkat.

E. Pengukuran : AHP memberi suatu skala untuk mengukur objek dalam wujud suatu metode untuk menetapkan prioritas.

F. Konsistensi : AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan– pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan berbagai prioritas.

G. Sintesis : AHP menuntun pada suatu taksiran yang menyeluruh tentang kebaikan setiap alternatif. h. Tawar–menawar : AHP mempertimbangkan prioritas–prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan orang memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan–tujuan mereka.

I. Penilaian dan konsensus : AHP tak memaksakan konsenus, tetapi mensintesis suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda–beda.

J. Pengulangan proses : AHP memungkinkan orang memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui perorangan.

2.9. Penelitian Terdahulu Penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis, mengangkat topik yang sama seperti yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi promosi. Namun, kedua penelitian terdahulu menyoroti strategi promosi pada stasiun televisi swasta di Indonesia sedangkan penelitian ini mengangkat strategi promosi kartu kredit. Penelitian Yanti (2004) dengan judul “Analisis Strategi Promosi ANTV dalam Kaitannya Dengan Brand Image Perusahaan” menjelaskan bahwa Antv melakukan kegiatan bauran promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjulan, dan penjulan langsung. Selain kegiatan bauran promosi sebagai stasiun televisi, Antv melakukan kegiatan promo on-air dan promo off-air. Sehubungan Antv mulai mendesain ulang citra merek dengan restrukturisasi perusahaan di bawah pengelolaan manajemen baru maka Yanti menambahkan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi perusahaan. Dalam penelitiannya ini Yanti menggunakan metode PHA untuk menganalisis strategi promosi Antv dan disebutkan bahwa alternatif strategi yang diprioritaskan bagi Antv untuk mencapai tujuannya adalah berpromosi dengan meningkatkan frekuensi/intensitasnya dengan bobot 0,414. Yunida (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Strategi Promosi PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)” menggunakan dua metode, yaitu Metode Perbandingan Eksponensial (MPE) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi dan metode Analitycal Hierarchy Process (AHP) untuk pemilihan alternatif strategi promosi bagi Trans TV. Dengan menggunakan MPE, Yunida mendapatkan bahwa STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) perusahaan adalah faktor dengan prioritas utama. Pada penelitiannya juga disebutkan bahwa alternatif strategi promosi yang dapat diprioritaskan bagi Trans TV adalah melakukan on air promo yang ditekankan pada perusahaan. Alternatif ini dilakukan agar image dan awareness pemirsa (audien) dapat dibangun.

**SIMPULAN**

Menurut UU RI No 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi 3 kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil dberikan balas jasa yang menarik, seperti bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.