BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu agar tidak adanya plagiasi yang dituangkan dalam penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian tersebut adalah :

1. Menurut Stanley dalam penelitiannya "*Occasion Based Promotional Strategies of Consumer Durable Segment in Kerala"* mengemukakan bahwa iklan yang paling efektif bila digunakan bersama dengan promosi penjualan dan promosi penjualan lebih efektif bila dikomunikasikan dengan baik melalui iklan sehingga dapat meningkatkan kesadaran pelanggan untuk segera membeli.[1]penelitian dahulu dengan penelitian sekarang sama-sama membahas tentang strategi promosi, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah media promosinya menggunakan media iklan, sementara penelitian sekarang lebih mengarah ke personal selling.

[1] Stanley "*Occasion Based Promotional Strategies of Consumer Durable Segment in Kerala"* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2, 2012

2. Menurut Anna Grankvist, Carolina Kollberg dan Ana Persson dalam penelitiannya "*Promotion Strategies For Banking Service "case study of nordea inestonia"* bahwa berdasarkan hasilnya untuk *the promotion mix* yakni (1) Semua alat promosi dalam bauran promosi yang digunakan sampai batas tertentu untuk promosi layanan perbankan, (2) personal selling adalah alat promosi yang paling penting ketika mempromosikan perbankan jasa dan (3) segementasi pelanggan merupakan bagian penting dari promosi untuk perbankan jasa. Sebuah merek yang kuat sangat penting dalam rangka untuk menarik pelanggan. Berdasarkan *external faktor* yakni (1) faktor aspek budaya adalah faktor eksternal yang paling penting yang mempengaruhi pilihan strategi promosi, (2) faktor eksternal lain yang mempengaruhi pilihan strategi promosi adalah orientasi teknologi industri, daya saing pasar dan faktor ekonomi.[2] penelitian dahulu dengan penelitian sekarang sama-sama membahas tentang strategi promosi, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah media fokus pada *Banking Service* atau Layanan Perbankan, sementara penelitian sekarang lebih mengarah ke produk pembiayaan.

[2] Anna Grankvist, et.al., *Promotion Strategy for Banking Service*, Social Science and Business Administration Programmers. 2004

3. Menurut Fatimah dalam penelitiannya "*Analisis Pelaksanaan Promosi Pada PT Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi"* Secara keseluruhan pelaksanaan promosi pada PT Bank Danamon sudah baik, namum masih terdapat beberapa kekurangan sehingga masih banyak responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Kekurangan tersebut terdapat pada indikator periklanan yang dirasa responden masih kurang banyak dan pada indikator promosi penjualan yaitu program hadiah yang diadakan oleh Bank Danamon hanya diperuntukkan orang-orang tertentu saja. penelitian dahulu dengan penelitian sekarang sama-sama membahas tentang strategi promosi, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat kekurangan pada strategi promosi yang diterapkan melalui program hadiah untuk menarik minat nasabah, sementara penelitian sekarang tidak menggunakan strategi promosi menggunakan program hadiah, tetapi menggunakan pendekatan personal selling kepada masyarakat.

B. Kajian Teoritis

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.[3]

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller, Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.[4]

---

[3] Kotler & Amstrong, *Marketing Management*, 14th, Person Education, 2012, h. 29

[4]Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2009, h.19

Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dapat dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Menurut Gunarto mengemukakan bahwa umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Pada pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.Kepuasan konsumen itu sendiri diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.[5]

Menurut Kotler mengemukakan bahwa konsep strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi *spesifik* untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.Pemasaran menuntut lebih daripada sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang maupun jasa yang

[5] Billy Gunarto, *Pengertian dan Pemahaman Strategi Pemasaran*, 2013, h. 21

dibutuhkan.Perusahaan pemasaran harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik kepasar yang menjadi sasarannya daripada para pesaingnya.[6]

2. Bauran Pemasaran

Untuk menunjang kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:[7]

---

[6] Philip Kotler, *Marketing*. The Free Press. New York, 2005, h. 81

[7] Philip Kotler & G. 2012. *Principles of Marketing. 14 th edition.* New Jersey : Pearson : Prentice Hall. 2012, h. 75

a. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
b. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
d. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda

di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

4. Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong, "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.[8]

Menurut Rangkuti, "Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan".[9]

---

[8] *Ibid*, h. 76

[9] Rangkuti, *Analisis SWOT Tekhnik.* Membedah kasus bisnis, 2010, h. 50

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Bisnis *Business Review* dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.[10]

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:[11]

1. Modifikasi tingkah laku

   Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

[10] Binus, *Business Review* Vol 1. No. 2, 2010, h. 380
[11] *Ibid*, h. 51.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalu bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro terbagi menjadi tiga jenis yaitu:[12]

[12] Mudrajad Kuncoro, *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2010, h. 134

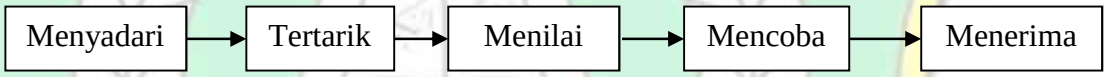
a. memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.

b. mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.

c. mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Adanya satu model tentang tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen (obyek/sasaran dari promosi) sebelum menerima dan mengakui sebuah barang atau ide, dapat dijelaskan pada gambar dibawah, model tersebut menitik beratkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Tabel 2.1



Model Pengambilan Keputusan Dalam Pertukaran

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kotler dan Armstrong mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan

perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.[13]

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi terdiri dari beberapa alat-alat promosi, yaitu:[14]

a. Periklanan (*Advertising*)

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relative mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah *kegunaan informasi* (*information utility*) pada suatu penawaran produk.

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan,media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan maanfaat yangdidapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan targetkonsumen dan kemampuan perusahaaan memasang iklan disuatu media.

Menurut Kotler dan Keller "Iklan adalah semua bentuk terbayardari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video,

[13] *Op.cit*, h. 432
[14] *Ibid*., h. 432

CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)".[15]

Dari definisi diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan mengunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melalukan pembelian produk. Menurut Liliweri iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar,pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.[16]

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller, adapun tujuan dari iklan yaitu :

a. Iklan informatife: bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
b. Iklan persuasife: bertujauan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
c. Iklan pengingat: bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
d. Iklan penguat: bertujauan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konseumen sehingga tertarik untuk

[15] *Op.cit*, h. 500

[16] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, h 58

mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

Langkah-Langkah Dalam Menentukan Keputusan Iklan Menurut Kotler dan Keller dalam mengembangkan program iklan, terdapatlima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yangdikenal dengan lima M yaitu:[17]

a. Menetapkan tujuan iklan (mission)
b. Memutuskan anggaran iklan (money)
c. Mengembangkan kampanye iklan (message)
d. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (media)
e. Mengevaluasi efektivitas iklan (measurement)

Dengan menjalankan langka-langkah di atas diharapkan pelaksanaan iklan dapat menyampaikan informasi produk dengan baik sebagai sarana promosi perusahaan. Masyarakat sebagai penerima berita/iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka, tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut, dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

[17] *Op.cit*, h. 526

b. Personal Selling

William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut : Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[18]

Dalam pratiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian.

Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengatahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.[19]

a. *Door to door.*

Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

[18] Basu Swastha, *Asaz-Asaz Marketing*. Edisi ketiga. Cetakan VII. Yogyakarta Liberty. 2009, h. 78
[19] Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan.VII Yogyakarta: BPFE, h. 240.

b. *Mail Order*

Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c. *Telephone Selling*

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d. *Direct Selling*

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

William G. Nickels dalam Agus Hermawan, penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[20]

Telah diketahui bahwa face to face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah : (1) persiapan sebelum penjualan (2) penentuan lokasi

[20] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, 2012, h. 107

pembeli potensial, (3) pendekatan pendahuluan, (4) melakukan penjualan, (5) pelayanan sesudah penjualan.

Menurut Sellars dalam Agus Hermawan, dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:[21]

1) Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
2) Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
3) Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
4) Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
5) Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
6) Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
7) Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

[21] *Ibid*., h. 113

c. Publisitas

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah "Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk".[22]

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor".[23]

Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih besar yakni hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang antara lain termasuk usaha untuk memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat dan mengatasi fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. Hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk meraih tujuan itu, yaitu :

a) Jumpa pers (*pers relations*) untuk memberikan informasi yang pantas unntuk dimuat dalam media massa, agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.

[22] *Ibid*, h. 240.
[23] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002. h. 273.

b) Publisitas produk (*product publicity*) melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.

c) Komunikasi perusahaan (*corporate communication*) yang mencakup kegiatan komunikasi intern maupun ekstern dan menggalang saling pengertian diantara lembaga.

d) Lobbing (*lobbying*) melibatkan kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menghapuskan peraturan atau undang-undang.

e) Konseling (*counselling*) merupakan pemberian bimbingan manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan, posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

1) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan- kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[24]

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.[25] Beberapa faktor mengakibatkan promosi penjualan berkembang pesat, khususnya di pasaran konsumsi. Faktor-faktor itu mencakup : (1) promosi sekarang sudah diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, (2) lebih banyak manajer produksi yang sudah terampil menggunakan alat-alat promosi penjualan, (3) manajer produksi ditekan keras untuk meningkatkan penjualannya, (4) para pesaing telah menjadi lebih promosi-minded, (5) para perantara telah membuat transaksi lebih banyak dengan pabrik-pabrik dan (6) efisiensi iklan telah menurun karena biaya, kerusahakn media dan batasanhukum.

[24] *Op.cit*, h. 238.
[25] *Ibid*, h. 281.

Tujuan promosi penjualan didasarkan pada tujuan pemasaran bagi produk bersangkutan. Tujuan khusus yang disusun untuk promosi penjualan akan bervariasi sesuai jenis pasar sasaran. Bagi para konsumen, tujuan itu mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk dan untuk membeli produk dalam unit lebih besar, mencoba menarik para pembeli produk pesaing agar membeli produk itu dan membujuk yang bukan pembeli agar mencoba membeli.

6. Konsep Manajemen Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelyanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang, dalam akuntasi barang adalah obyek fisik yang tersedia dipasar, sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Pada manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Soegoto).[26]

[26] Soegoto, Eddy Soeryanto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta, 2009, h. 162.

Produk meliputi komponen nyata dan abstrak; produk nyata yang utama dikategorikan sebagai barang, sedangkan produk abstrak yang utama dikategorikan sebagai jasa.

Soegoto mengemukakan bahwa manajemen produk adalah salah satu dari 4 wilayah pemasaran. Manajemen produk bertanggungjawab terhadap 4P :*Product, Pricing, Placement* dan *Promotion*.[27] Manajemen produk merupakan satu model manajemen yang menganggap satu produk sebagai satu "anak perusahaan" dalam satu *corporate* besar yang didukung oleh tim produk dengan keahlian beragam yang dipimpin oleh seorang manajer produk dengan standard prosedur operasional yang jelas.

Manajemen produk menurut Soegoto produk memiliki tiga aspek utama, yaitu : (1) aspek manfaat yang terdiri dari : manfaat penggunaan, manfaat psikologis dan manfaat mengatasi masalah, (2) aspek visualisasi produk yang terdiri dari : atribut dan keistimewaan produk, kualitas produk, corak produk, kemasan dan label produk dan merk, (3) asepk menambah nilai produk yang terdiri dari : garansi, kemudahan instalasi, pengiriman, ketersediaan di pasar dan layanan purna jual.

[27] *Ibid*., h. 164.

a. Positioning Produk

Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar.Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk tersebut.

Menurut Soegoto *Re-positioning* merupakan kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk, jalinan competitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen. Sedangkan *De-positioning* merupakan kegiatan untuk mengganti jalinan competitor, tujuannya adalah untuk mengganti segmen pasar dan kegiatan ini mengharuskan pemilik merek untuk mengubah citra produk yang ada dibenak konsumen.[28]

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk adalah :

a. *Positioning* pada fitur spesifikasi produk

b. *Positioning* pada spesifikasi penggunaan produk

[28] *Op.cit.*, h. 179.

c. *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk

d. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut disbanding pesaing

e. *Positioning* melawan produk pesaing

f. *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk

g. *Positioning* dengan menggunakan symbol budaya/kultur

b. Diferensiasi Produk

Diferensisasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepatsesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda disbanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

7. Manajemen Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Peranan bank syariah sebagai lembaga keuangan tidak pernah lepas dari masalah pembiayaan. Bahkan kegiatan bank syariah sebagai lembaga keuangan, pemberian pembiayaan merupakan kegiatan utamanya. Besarnya jumlah pembiayaan yang disalurkan akan menentukan keuntungan bank. Jika bank tidak mampu menyalurkan pembiayaan sementara dana yang terhimpun dari simpanan banyak maka akan menyebabkan bank tersebut rugi, oleh karena itu pengelolaan pembiayaan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya mulai dari perencanaan jumlah pembiayaan, penentuan bagi hasil, prosedur pemberian pembiayaan, analisis pemberian pembiayaan sampai kepada pengendalian pembiayaan yang macet.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[29]

[29] UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Analisa pembiayaan diberikan, untuk menyakinkan bank bahwa nasabah benar-benar dapat dipercaya maka sebelum pembiayaan diberikan bank terlebih dulu mengadakan analisa pembiayaan. Analisa pembiayaan mencakup latar belakang nasabah atau perusahaan, prospek usahanya, jaminan yang diberikan serta faktor-faktor lainnya. Tujuan analisis ini adalah agar bank yakin bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar aman dalam arti uang yang disalurkan pasti kembali.

Pemberian pembiayaan tanpa dianalisis terlebih dulu akan sangat membahayakan bank. Nasabah dalam hal ini dengan mudah memberikan data-data fiktif, sehingga pembiayaan tersebut sebenarnya tidak layak untuk diberikan. Akibatnya jika salah dalam menganalisis, maka pembiayaan yang disalurkan akan sulit untuk ditagih (macet). Jika pembiayaan yang disalurkan mengalami kemacetan, maka langkah yang dilakukan oleh bank adalah berupaya untuk menyelamatkan pembiayaan tersebut dengan berbagai cara tergantung dari kondisi nasabah atau penyebab pembiayaan tersebut macet.

8. Pengertian Pembiayaan KPR Fix to Fix

Bank Muamalat menawarkan produk KPR iB Fix to Fix Setara 10%, ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukan biaya untuk pembelian rumah, baik rumah baru maupun rumah second, kredit Apartemen, renovasi rumah, dan *take over credit* . Nasabah bank muamalat yang berminat dengan promo KPR muamalat ini, tentunya harus

memanfaatkan kesempatan ini, untuk bisa memiliki hunian idamanya dalam waktu yang cukup singkat dan angsuran yang begitu ringan.

KPR iB Muamalat menggunakan *akad murabahah* atau akad jual beli dalam kesepakatan antara bank dan nasabah yang mengajukan KPR. Pihak bank akan membuat kesepakatan terlebih dulu dengan nasabah sesuai dengan perhitungan promo KPR setara 10% tersebut. setelah sepakat, bank akan membeli rumah atau hunian lain yang diinginkan nasabah, lalu nasabah berkewajiban untuk membayar cicilan dari pembelian rumah tersebut, dalam tenor waktu yang ditentukan.

Bank hanya akan mengambil profit sesuai hasil kesepakatan bersama nasabah. Adapun cicilan yang akan dibebankan pada nasabahnya nanti, bersifat tetap (*fixed).* Cicilan untuk KPR Fix to Fix dengan setara 10%.

Pembayaran untuk 2 tahun awal tetap (fix), tahun ketiga naik, tapi tidak akan berubah sampai lunas (fix) dan ini sudah ada di kesepakatan awal, makanya KPR ini disebut Fix to Fix, karena ada 2 kali kesepakatan yang terjadi. Hal ini bisa dilihat di tabel 2.2 berikut :

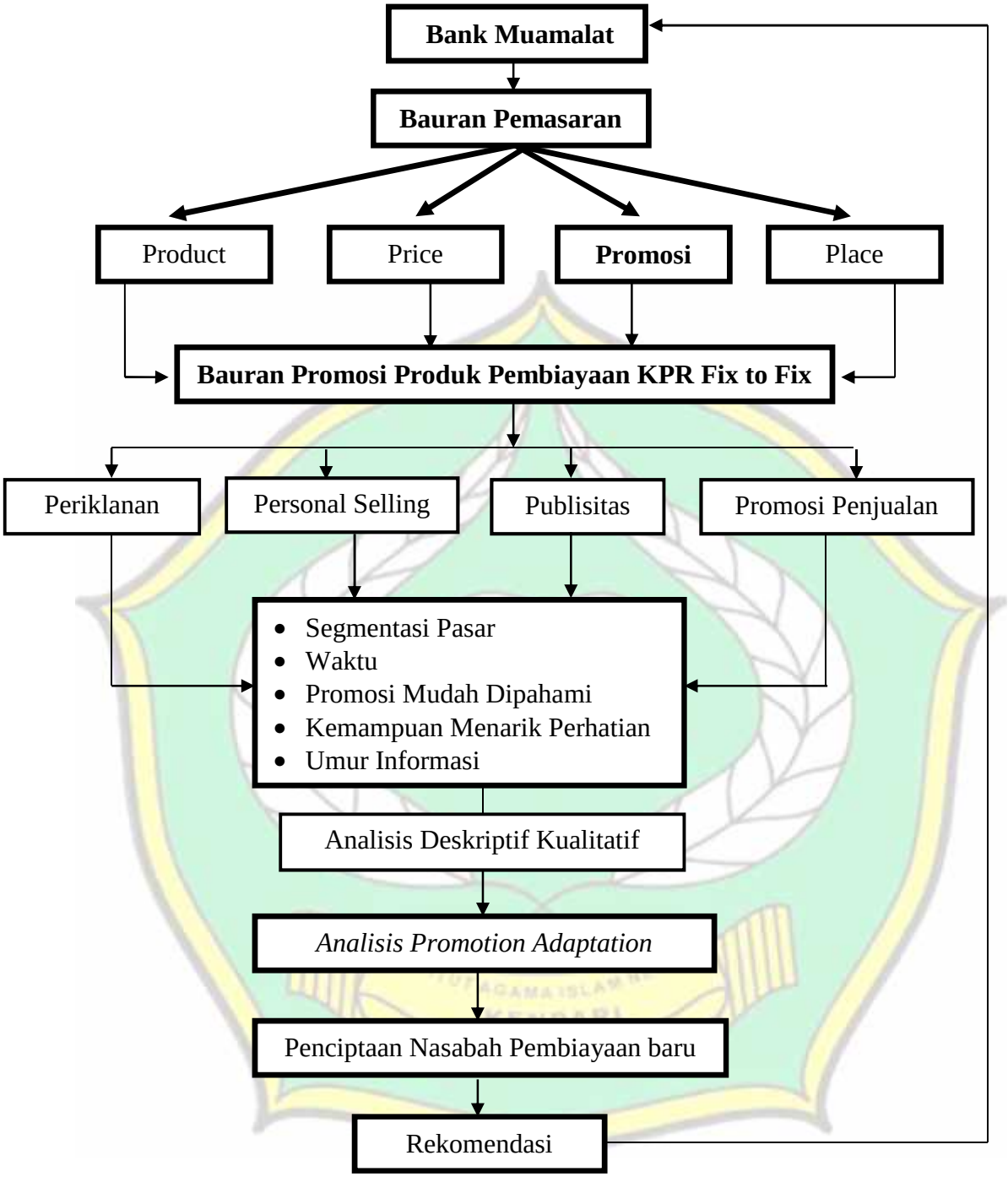
Tabel 2.2

ANGSURAN KPR FIX TO FIX

No	Plafond	60		120	
		1-24	25-60	1-24	25-120
1	100.000.000	2.100.186	2.169.820	1.293.976	1.446.435
2	105.000.000	2.205.195	2.278.311	1.358.674	1.518.757
3	110.000.000	2.310.205	2.368.802	1.423.373	1.591.078
4	115.000.000	2.415.214	2.495.293	1.488.072	1.663.400
5	120.000.000	2.520.223	2.603.784	1.552.271	1.735.722
6	125.000.000	2.625.233	2.712.275	1.671.469	1.808.044
7	130.000.000	2.730.242	2.820.766	1.682.168	1.880.365
8	135.000.000	2.835.251	2.929.257	1.746.867	1.952.687
9	140.000.000	2.940.261	3.037.748	1.811.566	2.025.009
10	145.000.000	3.045.270	3.146.239	1.876.265	2.097.331

Data : Bank Muamalat Cabang Kendari 2017

9. Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini terfokus untuk melihat sisi pengetahuan dan pendapat masyarakat terkait Bank Muamalat dan juga terkait dengan penentuan strategi promosi produk pembiayaan KPR Fix to Fix Bank Muamalat.[1]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Cabang Kendari, sedangkan waktu penelitian dilakukan selama 3 minggu, sejak dinyatakan lulus dalam seminar proposal.

C. Subyek dan Objek Pelayanan

Subyek dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota kendari yang belum mengambil pembiayaan di Bank Muamalat.

Obyek Penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Cabang Kendari.

D. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan kunci yaitu developer, marketing, dan para nasabah yang merupakan calon nasabah pembiayaan maupun nasabah pembiayaan

[1] Sujarweni, V.Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. 2015,. h. 26.