

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu pendekatan menyeluruh yang mencakup pelaksanaan ide, perencanaan, serta penerapan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik melibatkan koordinasi tim yang solid, memiliki tema yang jelas, mampu mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efisien dalam penggunaan dana, serta memiliki taktik yang efektif untuk mencapai tujuan. Menurut Jemsly dan Martani, strategi dapat diartikan sebagai rangkaian prinsip dasar utama (content) yang berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan bagaimana suatu organisasi dapat bertahan dan berkembang dalam berbagai konteks, baik itu organisasi bisnis, usaha kecil menengah (UKM), yayasan, maupun bentuk organisasi lainnya¹⁵.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pelaksanaan kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat dan media promosi yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2014), promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk

¹⁵ Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Cipta Media Nusantara, 2022).

perusahaan yang bersangkutan¹⁶

Strategi promosi dapat dipahami sebagai suatu perencanaan yang disusun untuk mengoptimalkan pemanfaatan berbagai unsur promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Boyd menyatakan bahwa strategi promosi merupakan program komunikasi yang dirancang secara terencana dan terpadu dengan tujuan memperkenalkan perusahaan beserta produknya kepada calon konsumen, menyampaikan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta mendorong terjadinya penjualan yang berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam praktik pemasaran, promosi dilakukan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk sekaligus mempengaruhi keputusan konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal serta diterima oleh masyarakat. Bentuk-bentuk promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Keseluruhan bentuk promosi tersebut dikenal sebagai bauran promosi (promotion mix) yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari bauran pemasaran (marketing mix).

Promosi juga dipandang sebagai faktor lingkungan sosial dan fisik yang dapat memengaruhi respons afektif dan kognitif konsumen, serta berdampak pada perilaku pembelian. Sistaningrum mengemukakan bahwa tujuan promosi meliputi memperkenalkan produk atau perusahaan, membujuk konsumen, membentuk dan memodifikasi perilaku konsumen, serta mengingatkan kembali konsumen terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan pemasaran yang direncanakan secara sistematis dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap suatu produk. Melalui pelaksanaan strategi promosi

¹⁶ Mohamad Gita Indrawan, Hendrik Permana, and Dkk., "Manajemen Pemasaran Modern" (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2023).

yang tepat, perusahaan diharapkan mampu mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi produk di benak konsumen¹⁷.

2. Jenis-jenis Promosi

Beragamnya metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan melahirkan berbagai bentuk serta cara promosi yang terus berkembang. Secara umum, jenis-jenis promosi yang sering digunakan saat ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Promosi Fisik

Promosi fisik merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dalam suatu acara atau kegiatan tertentu, seperti pameran, konser, bazar, dan kegiatan sejenis lainnya. Dalam pelaksanaan promosi ini, penjual biasanya menyediakan stan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Keunggulan dari promosi fisik adalah adanya interaksi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih efektif. Namun, keterbatasan dari jenis promosi ini terletak pada jangkauan konsumen yang relatif terbatas, karena hanya dapat menjangkau orang-orang yang berada di lokasi kegiatan tersebut.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi melalui media tradisional merupakan salah satu bentuk promosi yang dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Media yang digunakan antara lain media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, serta media elektronik seperti radio, televisi, iklan banner, baliho, dan media sejenis lainnya. Keunggulan promosi melalui media tradisional adalah kemampuannya menjangkau calon konsumen dalam jumlah besar dan dalam jangka waktu yang relatif lama. Meskipun demikian, promosi jenis ini memiliki kelemahan, yaitu tingginya biaya yang harus dikeluarkan, baik untuk penggunaan media maupun pelaksanaan kegiatan promosinya.

¹⁷ Sari, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop."

c. Promosi Melalui Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan melakukan promosi di era digital. Promosi melalui media digital umumnya dilakukan melalui berbagai platform berbasis internet, seperti *website*, media sosial, mesin pencari (*search engine*), dan media digital lainnya. Saat ini, banyak pelaku usaha lebih memilih media digital sebagai sarana promosi karena dinilai lebih efisien, mampu menjangkau *audiens* yang luas, serta prosesnya yang lebih cepat dan mudah. Keunggulan promosi digital terletak pada biaya yang relatif lebih rendah, jangkauan yang luas hingga ke tingkat global, serta kemudahan dalam penyampaian informasi. Namun, tantangan dari promosi digital adalah tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan agar promosi dapat tampil unik, menarik, dan tepat sasaran¹⁸.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Secara umum, berbagai jenis promosi memiliki tujuan yang serupa, namun masing-masing dapat dibedakan berdasarkan fungsi khususnya. Fungsi-fungsi khusus inilah yang biasanya disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Philip Kotler, bauran promosi merupakan kombinasi tertentu dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklannya. Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

a) Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Kotler dan Keller (2012:204) menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk penyampaian promosi gagasan, produk, atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu dan bukan oleh individu. Dengan kata lain, periklanan merupakan cara komunikasi kepada banyak orang dengan tujuan menyampaikan informasi, memengaruhi konsumen, menimbulkan minat untuk membeli, dan memenuhi

¹⁸ Sholikah et al., *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021).

keinginan konsumen melalui komunikasi yang efektif.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk maupun jasa. Tujuan utamanya adalah meningkatkan minat beli konsumen dengan menambah nilai produk atau jasa di mata pembeli.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Kegiatan ini merupakan bentuk promosi yang melibatkan tenaga manusia secara langsung. Proses ini memungkinkan pelanggan menerima informasi secara pribadi mengenai produk yang ditawarkan (face to face) untuk mendorong keputusan pembelian.

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah penggunaan media seperti surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik untuk mendapatkan tanggapan maupun membangun hubungan jangka panjang. Dengan kata lain, pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan penyampaian produk dan jasa tanpa perantara, melalui saluran seperti surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, situs web, email, dan lainnya.

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produknya. Publik memiliki pengaruh yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan, sehingga perusahaan yang bijaksana melakukan upaya nyata untuk membina hubungan baik dengan publik utama. Biasanya,

perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang bertugas merencanakan dan mengelola komunikasi ini. Departemen tersebut memantau sikap publik terhadap organisasi, menyebarkan informasi, serta membangun hubungan yang positif. Jika terjadi publikasi negatif, departemen PR bertindak sebagai penengah atau pemecah masalah. Departemen PR yang efektif juga memberikan saran kepada manajemen puncak untuk memaksimalkan program positif dan memperbaiki praktik yang berpotensi menimbulkan citra negatif.¹⁹

B. Produk Cicil Emas

Cicil emas adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan emas yang menggunakan akad *murabahah*, yaitu akad jual beli di mana bank sebagai penjual menyediakan emas sesuai kebutuhan nasabah dengan harga pokok ditambah margin keuntungan yang telah disepakati bersama. Produk ini pertama kali diluncurkan oleh Bank Syariah Mandiri pada 25 Maret 2013 sebagai produk kepemilikan emas yang ditujukan bagi masyarakat dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Melalui produk ini, nasabah dapat memiliki emas secara bertahap dengan membayar uang muka sebesar 20% hingga 45% dari nilai emas yang diinginkan, serta memilih jangka waktu pembiayaan antara 2 tahun hingga 5 tahun.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No: 77/DSNMUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menyatakan bahwa transaksi pembelian emas dengan sistem pembayaran bertahap diperbolehkan selama emas tersebut tidak berfungsi sebagai alat tukar (uang). Pembelian dapat dilakukan baik melalui transaksi biasa maupun menggunakan akad *murabahah*. Dalam ketentuan fatwa ini, terdapat tiga batasan dan aturan utama yang harus dipatuhi:

- 1) Harga jual (*tsuman*) tidak boleh mengalami kenaikan selama masa perjanjian, meskipun terdapat perpanjangan kontrak setelah jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 2) Emas yang dibeli melalui pembiayaan secara tidak tunai dapat dijadikan jaminan (*rahn*).

¹⁹ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022).

- 3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana disebutkan pada poin kedua dapat ditukar atau dijadikan objek akad lain yang mengakibatkan peralihan hak kepemilikan.

Pembiayaan cicil emas merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk mempermudah nasabah dalam memiliki emas batangan dengan cara yang praktis dan menguntungkan. Selain berfungsi sebagai sarana investasi, program cicil emas juga diharapkan dapat menjadi alternatif bagi masyarakat agar lebih bijak dalam menabung dan mengelola keuangannya. Khususnya bagi nasabah pembiayaan, sebagian besar hanya memahami konsep pembiayaan syariah secara umum sebagai sistem bagi hasil (*mudharabah*). Padahal, dalam praktiknya, pembiayaan syariah tidak hanya menggunakan prinsip bagi hasil, tetapi juga mencakup berbagai prinsip syariah lainnya yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia²⁰.

Dalam produk cicil emas, akad yang digunakan adalah akad *murabahah*, yaitu akad jual beli di mana harga jual mencakup biaya perolehan barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati sebelumnya. Dalam akad ini, penjual wajib menyampaikan secara terbuka harga perolehan barang kepada pembeli²¹.

C. Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah merupakan proses bertambahnya pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Bagi perusahaan, khususnya di sektor keuangan seperti perbankan, penting untuk memahami bagaimana calon nasabah merespons berbagai penawaran produk, harga, serta strategi promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Keputusan yang diambil oleh nasabah pada dasarnya serupa dengan perilaku konsumen, yaitu mencerminkan proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

²⁰ Zaelani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi."

²¹ Abdul Muin, "Sistem Dan Prosedur Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jatibarang," *Journal Of Sharia Economics And Finance* 1, no. 2 (2022): 113–118.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen (nasabah) dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan umumnya ditentukan oleh karakteristik bank, jenis produk yang ditawarkan, kegiatan promosi, kualitas pelayanan, serta tingkat pemahaman nasabah terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah nasabah perlu diperhatikan dengan baik oleh pihak bank agar produk yang ditawarkan mampu menarik minat dan kepercayaan nasabah untuk menggunakannya²².

²² Inggit Eka Setiarini, “Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Tabungan Unggulan Prima Berhadiah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCPZA Pagar Alam Bandar Lampung)” (2022).