**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **PROMOSI**

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. cara untuk memberitahu kepada masyarkat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut selua mungkin kepada nasabah[[1]](#footnote-2).

Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target, kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran agar siap bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan setiap bank berusaha untuk Mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karna itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.[[2]](#footnote-3)

Beberapa faktor berkontribusi terhadap pertumbuhan cepat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Pertama didalam perusahaan manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan terkini mereka dan promosi dipandai sebagai alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua secara eksternal perusahaan menghadapi banyak pesaing. Ketiga efisien menurun karena peningktan biaya, kepadatan media,dan batas hukum-hukum[[3]](#footnote-4).

Tujuan promosi bank adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar bank dapat menhadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, dan menjual *goodwill* image dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan[[4]](#footnote-5). Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif. Langkah-langkah perkembangan komunikasi efektif yaitu[[5]](#footnote-6) :

Mengidentifikasikan khalayak sasaran apa yang harus dilakukan, bagaimana menyampaikannya. Kapan disampaikannya, dimana disampaikan, dan siapa yang harus menyampaikannya. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi yaitu menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran. Menstimulasikan pesan yaitu menyusun pesan yang efektif agar mampu menstimulasikan audiens mendapatkan perhatian, menarik, menimbulkkan keingintahuan, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan.

Menyeleksi saluran komunikasi yaitu komunikasi harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien baik tatap muka maupun tidak tatap muka. Menentukan jumlah anggaran promosi yatu megukur besarnya biaya promosi ada empat metode-metode semampunya ( berdasarkan kemampuan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan), metode presentase penjuaalan ( semakin besar penjualan yang dapat dilakukan maka semakin meningakat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan), metode sejajar dengan pesaing ( biaya yang dikeluarkan berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing), metode tugas dan sasaran (dengan cara memperhitungkan berapa biaya sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran yang hendak dicapai)[[6]](#footnote-7).

Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhir promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabah. Untuk berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaga supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas[[7]](#footnote-8).

Selanjutnya perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: Periklanan *( advertising* ), Penjualan personal ( *personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dan *online marketing[[8]](#footnote-9)*. Online marekting sebagai marketing strategi promosi lebih menunjang pada penggunaan teknologi dan marketing untuk tujuan efesiensi efektivitas kegiatan pemasaran, dan melipat gandakan pesan pemasaran[[9]](#footnote-10).

Dalam menetukan alat promosi manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promos yang digunakan. Secara garis besarnya keempat alat promosi yang digunakan oleh perbankan adalah periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales Promotion),* Penjualan pribadi (*Prsonal selling*), Publisitas (Public relation)[[10]](#footnote-11).

Gambar.1 instrumen/ Alat promosi

Periklanan ( Advertising ) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota , pingggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan penjualan tatap muka ( *personal selling )*  merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Promosi penjualan *(Sales Promotion*) sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif. Publisitas ( *public Relation)* mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak, dan mempunyai banyak potensi suatu perusahaan atau produk[[11]](#footnote-12).

1. **LOYALITAS**
2. **Pengertian Loyalitas**

Bendaputi dan berry Mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau jasa yang memegang teguh komitmen yang mendasari komunitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis[[12]](#footnote-13).

Sheth dan mittal Loyalitas pelanggang adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten[[13]](#footnote-14).

Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai prolaku dan loyalitas sebagai sikap kombinasi kedua komponen itu Menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu [[14]](#footnote-15) *No Loyalitas* ialah bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. *Spurios Loyality* ialah siakap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat ditandai dengan faktor situasi dimana konsumen sulit membedakan produk dengan keterlibatan rendah*, Lattent Loyality* ialah bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan non sikap, Loyaliti ialah situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas nasabah Menurut griffin Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Bila dikaitkan dengan permasalahan dalam penelitian, yang dimaksud Loyalitas adalah kesetiaan Nasabah sebagai pemakai produk sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan[[15]](#footnote-16).

Dari pengertian diatas menurut penulis Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah dalam penyediaan jasa yang telah memberikan pelayanan kontek pemasaran suatu merek atau peoduk terhadap pembelian berkelanjutan.

Perusahaan dituntut menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat Kemampuan laba perusahaan berbanding lurus denganpertumbuhan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen[[16]](#footnote-17).

Tumpuan perusahaan untuk dapat mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang Loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inofatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal [[17]](#footnote-18).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau bank tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka[[18]](#footnote-19).

Giffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki Nasabah yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran ( karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), megurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemprosesan pesanan, dan lain-lain), Mengurangi biaya turn over Nasabah (karena pergantian Nasabah yang lebih sedikit), Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pasar Perusahaan, *Word of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa Nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan ( Seperti biaya pergantian, dan lain- lain)[[19]](#footnote-20).

1. **Tahapan Loyalitas**

Tahapan Loyalitas Menurut Griffin ada 8 tahapan[[20]](#footnote-21) :

1. Suspect yaitu nasabah yang akan mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, dalam hal ini kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin
2. Prospek yaitu nasabah yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meski prospek belum membeli dari perusahaan atau dari seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepada nasabah.
3. Prospek yang diskualifikasi yaitu prosfek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.
4. Pelanggang pertama kali yaitu orang telah membeli dari perusahaan satu kali, nasabah itu bisa jadi pelanggan perusahaan tersebut dan sekaligus juga pelanggan pesaing perusahaan.
5. Pelanggan berulang yaitu nasabah yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih.Nasabah mungkin telah membeli Produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Klien yaitu nasabah yang membeli secara teratur. Perusahaan dengan nasabah memiliki hubungan yang kuat dengan berlanjut, yang kebal terhadap tarikan pesaing
7. Pengajur (*Advocate*) yaitu seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membeli secara teratur tetapi Pengajur juga mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan, melakukan pemasaran dan membawa palanggan kepada perusahaan .
8. Pelanggan atau klien yang hilang yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau Klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.
9. **Karakteristik Loyalitas pelanggan/ Nasabah**

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari Karakteristik yang memiliki sebagai berikut : Melakukan pembelian secara teratur, Membeli diluar ini produk/jasa, Merekomendasikan produk lain, Menunjukkan kekebalan/kelebihan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing[[21]](#footnote-22).

1. **Merancang dan menciptakan Loyalitas**

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun Tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut : Definisi nilai Pelanggang.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka untuk memberi gambaran yang tegas antara penelitian ini dengan penelitian lain sebagai bahan perbandingan baik objek, metode atau masalah penelitian. Penelitian tentang pelaksanaan promosi dalam upaya memelihara Loyalitas nasabah yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain :

Daniel Putro Wicaksono (2014), yang berjudul “Analisis” Pengaruh Kompetisi Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Promosi Jabatan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk’’. Menggunakan Metode Kuantitatif, Hasil penelitian diketahui bahwa kompetisi dan loyalitas karyawan pada Bank pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. (Bank Jatim ) Cab. Pesuruan secara individual berpengaruh terhadap promosi jabatan yang diberlakukan oleh Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. (Bank Jatim) Cab Pesuruan.

Mustikawati (2009), yang berjudul “Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Ummat Pada Bank Muamalah cabang Bogor” dengan menggunakan metode kuantitatif, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merupakan Hal yang sangat penting dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu Perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa aja dapat mempengaruhi loyalitas nasabah agar dapat mengupayakan strategi bisnis semaksimal mungkin untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Ida farida (2012), yang berjudul “Pengaruh strategi pemasaran Produk tabungan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar’’ menggunakan metode Kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan mengenai Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT bank sulselbar maka variabel strategi produk, suku bangsa, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat diterima dan dibuktikan.

Mawar Juwita (2010), yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat’’ menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian menunjukkan mengenai pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah pada BMT Cenkareng Syariah Mandiri pada tahun 2006 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 2.877.750 dan mendapatkan nasabah sebanyak 364 orang, tahun 2007 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebanyak Rp 1.409.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 482 orang, tahun 2008 BSCM biaya promosi sebesar Rp1.662.628 dan mendapatkan nasabah sebesar 838 orang, dan tahun 2009 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 3.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang. Dari pernyataan diatas terlihat bahwa biaya promosi mengalami penurunan pada tahun 2007 tetapi, pada tahun berikutnya mulai mengalami peningkatan, begitu pula jumlah nasabah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Abdul Ghafar Ismail (2012) yang berjudul “Pelaksanaan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Indosat Tbk. Cabang bandung’’ menggunakan Metode kualitatif, hasil dari penelitian ini dilakukan cara memeprkenalkan pasar, produk dan tingkah laku pelanggan dan cara mempertahankan loyalitas dengan manajemen baik yang sumber daya manuasia handal.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama  (Tahu) | Judul | Metode  AnalisisData | Hasil Penelitian |
| 1 | Daniel Putro Wicaksono  (2014) | Analisis Pengaruh  Kompetensi dan Loyalitas karyawan terhadap Promosi jabatanPada PT.Bank Pembangunan Daerah JawaTimur Tbk.  ( Bank Jatim )  Cab.Pasuruan. | Kuantitatif | Hasil Penelitian diketahui bahwa kompetensi dan loyalitas karyawan pada bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.(Bank Jatim) Cab.Pasuruan secara individual berpengaruh terhadap promosi jabatan yang diberlakukanoleh bank Pembangunan daerah Jawa Timur Tbk.(Bank Jatim) Cab. Pesuruan |
| 2 | Mustikawati  (2009) | Analisi faktor- faktor yang mempengaruhi Loyalitas nasabah Tabungan Ummat PadaBank Muamalah Cabang Bogor | Kuantitatif | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting dan menguntungkan bagi kelangsunagn hidup suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya dan faktor apa yang paling dominan memeprngaruhi loyalitas nasabah agar dapat mengupayakan strategi bisnis smaksimal mungkin untuk menciptakan loyalitas nasabah. |
| 3 | Ida farida  (2012) | Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada pt bank sulselbar maka variabel strategi produk, suku bangsa, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibiktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat diterima dan di buktikan. |
| 4 | Mawar  Juwita  (2010) | Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah mandiri (BCSM) Jakarta Barat | Kualitatif | hasil penelitian menunjukkan mengenai pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah pada BMT Cenkareng Syariah Mandiri pada tahun 2006 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 2.877.750 dan mendapatkan nasabah sebanyak 364 orang, tahun 2007 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebanyak Rp 1.409.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 482 orang, tahun 2008 BSCM biaya promosi sebesar Rp 1.662.628 dan mendapatkan nasabah sebesar 838 orang, dan tahun 2009 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 3.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang. Dari pernyataan diatas terlihat bahwa biaya promosi mengalami penurunan pada tahun 2007 tetapi, pada tahun berikutnya mulai mengalami peningkatan, begitu pula jumlah nasabah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun |
| 5 | Abdul  Ghafur  Ismail  (2012) | Pelaksanaan Promosi dalam upaya mempertahankan loyalitas Pelanggan pada PT Indosat Tbk. Cabang Bandung | Kualitatif | Hasil dari penelitian ini dilakukan cara memperkenalkan pasar, produksi dan tingkah laku pelanggan dan cara mempertahankan loyalitas dengan adanya manajemen yang baik dan sumber daya manusia yang handal. |  | Cara mempertahankan loyalitas dengan adanya manajemen yang baik dan sumber daya manusia yang handal |

1. M.Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si.2012.*dasar-dasar pemasaran bank syariah*. ALFABETA,Bandung Hal.169 [↑](#footnote-ref-2)
2. *Ibid* [↑](#footnote-ref-3)
3. Philip Kolter.2008,Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi* 12 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Hal.204 [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ibid* Hal. 171 [↑](#footnote-ref-5)
5. *Ibid* Hal. 171-173 [↑](#footnote-ref-6)
6. M.Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si.2012.*dasar-dasar pemasaran bank syariah*. ALFABETA,Bandung Hal.171 [↑](#footnote-ref-7)
7. *Ibid Hal 170* [↑](#footnote-ref-8)
8. Adebisi, S, A, A,. Bayode, O. B. 2011. *Strategi Influence Of Promotion Mix On Organisation Trunover In The Face Of Strong Competitors. Business Intelligence Journal.* Vol 4 vol 2 No. (7) 343-350 [↑](#footnote-ref-9)
9. Ali Hasan, SE., MM. 2013. *Marketing dan kasuss-kasus pilihan. Hal 604* [↑](#footnote-ref-10)
10. M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* ALFABETA, Bandung Hal 170 [↑](#footnote-ref-11)
11. *Idid* [↑](#footnote-ref-12)
12. Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2014. Hal 393 [↑](#footnote-ref-13)
13. *Ibid* [↑](#footnote-ref-14)
14. [↑](#footnote-ref-15)
15. Griffin,2003,Customer Loyality hal.113 [↑](#footnote-ref-16)
16. Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* ALFABETA. Bandung. Hal 127 [↑](#footnote-ref-17)
17. *Ibid Hal 128* [↑](#footnote-ref-18)
18. *Ibid* [↑](#footnote-ref-19)
19. Griffin, 2003, *Customer Loyality Hal 223* [↑](#footnote-ref-20)
20. Griffin, 2005, *Customer Loyality Hal 35* [↑](#footnote-ref-21)
21. *Ibid Hal 132* [↑](#footnote-ref-22)