

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018:58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingatn (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan

pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

2.1.2. Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik di mata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi- informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.1.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.4. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Importance location merupakan pentingnya pemilihan lokasi untuk digunakan sebagai tempat usaha. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis bila berada di area kota, karena menyangkut dengan kemudahan transportasi umum, fasilitas, dan juga lalu lintas arah yang tidak membingungkan konsumen. Keputusan pemilihan lokasi juga menjadi salah satu tanda komitmen jangka panjang suatu perusahaan untuk bias terus menjalankan bisnisnya. Lokasi merupakan sebuah komponen utama dari sektor bisnis untuk menjualkan produk nya, bagaimana produk mereka bisa terjual dengan mudah dan cepat.

Ada jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Rohmaniah, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi perusahaan (pemberi jasa) : jika kondisi seperti ini maka lokasi perusahaan menjadi sangat penting sehingga

perusahaan harus memilih tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini letak lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang lebih penting ditonjolkan adalah penyampaian informasi dengan baik kepada konsumen.
3. Pemberi jasa tidak bertemu secara langsung dengan konsumen melainkan hanya berkomunikasi melalui telepon, surat, atau sejenisnya.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting selama proses komunikasi mereka lancar. Dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah sebuah tempat untuk melayani konsumen dan memajukan barang dagangannya. Lokasi bisa disebut distribusi atau penyaluran produk dari penjual kepada konsumen. Lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik minat konsumen lebih banyak. Pentingnya lokasi (*importance location*) sangat berpengaruh untuk berjalannya bisnis dalam jangka waktu yang panjang, maka dari itu perlu adanya pertimbangan seperti letak yang strategis yang bisa membuat konsumen mudah mengetahui.

2.1.5. Indikator Lokasi

Indikator dari pentingnya lokasi menurut Tjiptono (2015:15) antara lain sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.

4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan. Kualitas pelayanan, dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkankepuasan konsumen pelanggan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayananyang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan dan diimbangi dengan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin meningkatnya pelayanan yang memuaskan serta lokasi yang baik, kriteria, aman dan strategis maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.1.6. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat memadai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi para pemasaran sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*)

sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.1.7. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli.



Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Sunyoto (2013)

2.1.8. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah matriks penelitian terdahulu yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu

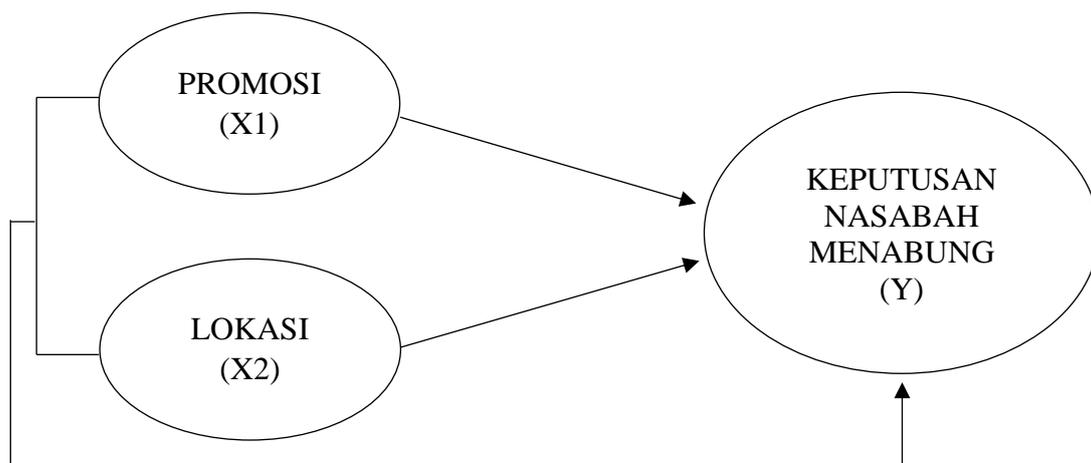
No	Judul Penelitian (Peneliti)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap
1	Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota	Independent Variable : Lokasi dan Promosi Dependant Variable : Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah	Penelitian Kuantitatif	Variabel lokasi dan promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk	Persamaan : 1. Variabel Independen : Lokasi dan Promosi 2. Variabel Dependen : Minat Menabung Perbedaan : 1. Responden adalah masyarakat
2	Analisis Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass	Independent Variable : Promosi dan Lokasi Dependant Variable : Minat Masyarakat Pada KSP Syariah	Penelitian Kuantitatif	Variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Persamaan : 1. Variabel Independen : Promosi dan Lokasi 2. Variabel Dependen : Minat Masyarakat Perbedaan : 1. Responden

3	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Gadaai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP	Independent Variable : Lokasi, Promosi Dan Harga Dependant Variable : Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia	Penelitian Kuantitatif	Lokasi, promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan	Persamaan : 1. Variabel Independen : Promosi dan Lokasi 2. Variabel Dependen : Keputusan Nasabah Perbedaan : 1. Responden adalah masyarakat Sarolangun 1 2. Teknik analisis yang
4	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Nur Asiah)	Independent Variable : Lokasi Dan Promosi Dependant Variable : Minat nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah	Penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simulat dan variabel dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Lokasi dan Promosi terhadap nasabah Menabung adalah 43,7% sedangkan sisanya	Persamaan : 1. Variabel Independen : Promosi dan Lokasi 2. Variabel Dependen : Minat Nasabah Menabung Perbedaan : 1. Responden adalah masyarakat Sukarame Bandar Lampung 2. Teknik analisis yang digunakan

5	Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo (Nian Wafirotul Fitria)	Independent Variable : Lokasi Dan Promosi Dependant Variable : Keputusan pembelian di BMT Surya Abadi	Penelitian Kuantitatif	Nilai lokasi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.	Persamaan : 1. Variabel Independen : Lokasi Dan Promosi 2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Perbedaan : 1. Responden adalah masyarakat Ponorogo 2. Teknik analisis yang digunakan
---	---	--	------------------------	---	---

2.3. Kerangka Pikir

Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

2.4. Hipotesis

Didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten.
- H2 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten.
- H3 : Ada pengaruh promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten.