BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Optimalisasi

Pengertian optimalisasi menurut Poerdwadarminta (Ali, 2014) adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien”. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Menurut Winardi (Ali, 2014) optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha. Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dari uraian tersebut diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam pewujudannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal.

1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Pemasaran menurut Stanton (Swastha, 2008: 5), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Swastha, 2008: 349)

Menurut Simamora (Arman, 2015) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Menurut Nickels (Swastha, 2008: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008: 221) tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatnkan (*reminding*)
 - a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatnkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.5 Bauran Promosi

Menurut Stanton (Swastha, 2009: 238) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116) bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

1. Periklanan

Periklanan menurut Tiptono (2008: 226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu: menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan dan mengevaluasi kampanye periklanan.

1.1 Menetapkan Tujuan Iklan

Langkah pertama adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini berlandaskan pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat dibedakan atas tujuan primernya yaitu:

- a. Periklanan informatif
Periklanan informatif sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama.
- b. Periklanan persuasif
Periklanan persuasif yaitu lebih kepada periklanan yang bersifat komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan satu atau merek lain dan mampu membujuk pelanggan. Hal ini menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat.
- c. Periklanan Pengingat

Pengingat penting bagi produk yang dewasa, periklanan ini membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk

1.2 Menetapkan Anggaran Periklanan

Perusahaan menentukan biaya dalam kegiatan periklanan yang dilakukannya. Terdapat empat faktor dalam mempertimbangkan biaya periklanan

- a. Tingkat dalam *Product Life Cycle* , yaitu produk baru memerlukan biaya besar dalam periklanan
- b. Pangsa pasar, merek yang mempunyai pangsa pasar tinggi memerlukan biaya lebih tinggi.
- c. Merek yang mempunyai banyak pesaing di pasar dan kerumunan periklanan yang lebih tinggi harus lebih sering diiklankan agar mendapat perhatian di atas keributan pasar.
- d. Diferensiasi produk, produk yang serupa memerlukan biaya lebih tinggi untuk membedakan produk mereka

1.3 Mengembangkan Strategi Periklanan

Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan

a. Menciptakan pesan

Besar biaya tidak mutlak dalam menentukan hasil. Bisa saja dua bisnis mengeluarkan biaya yang sama, namun hasilnya berbeda, hal ini menjelaskan bahwa iklan kreatif lebih memberikan hasil dari biaya yang besar.

b. Menyeleksi Media Iklan

Langkah utama dalam pemilihan media iklan adalah memutuskan jangkauan, memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media

1. Menentukan jangkauan

Menentukan jangkauan adalah persentase orang dari pasar sasaran yang terkena iklan dalam periode tertentu.

2. Memilih diantara tipe media

Memilih diantara tipe media adalah memilih media utama yang bisa dipilih yaitu koran, televisi, pos, radio, majalah, outdoor

3. Memilih media vehicle khusus

Memilih lebih khusus pada setiap tipe, televisi, acara, majalah, koran

4. Media *timing*

Memilih waktu yang tepat. Pengiklan bisa mengikuti jalannya musim penjualan. Lalu harus memilih yang *continue* atau yang sewaktu-waktu (*pulsing*)

1.4. Mengevaluasi Kampanye Periklanan

Pengiklan dapat mengevaluasi dua jenis hasil iklan yaitu pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan laba. Mengukur pengaruh komunikasi iklan atau kampanye iklan dilakukan untuk mengetahui

apakah iklan dan media mengomunikasikan pesan iklan dengan baik. Iklan individual dapat diuji sebelum atau setelah iklan itu dijalankan. Sedangkan pengaruh penjualan dan laba dapat dihitung dengan membandingkan penjualan dan laba masa lalu dengan belanja iklan masa lalu.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) promosi penjualan periklanan sering bekerja sama secara erat dengan sarana promosi lainnya, seperti promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Menurut Lupiyoadi (2008:206) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution *contest* penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Lupiyoadi (2013:178) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru.

4. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah sebagai interaksi tatap muka dengan seorang calon pembeli (*prospective purchaser*) atau lebih untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan memperoleh pesanan, (Kotler dan Keller 2006:496)

4.1 Mengelola tenaga Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:182) manajemen tenaga penjualan didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tenaga penjualan. Mencakup merancang struktur dan strategi tenaga penjualan, merekrut, memilih, melatih, memberi imbalan, *supervise*, dan evaluasi

a. Struktur Tenaga Penjualan

Dalam merancang susunan tenaga penjualan, perusahaan dapat membagi tanggung jawab penjualan ke dalam beberapa lini. Keputusan ini bersifat sederhana apabila perusahaan hanya menjual satu lini produk pada satu industri dengan pelanggan di banyak lokasi. Dalam kasus ini, perusahaan akan menggunakan struktur tenaga penjualan teritorial. Namun bila perusahaan menjual banyak produk kepada beragam jenis pelanggan, mereka mungkin membutuhkan struktur tenaga penjualan produk, struktur tenaga penjualan pelanggan, atau gabungan dari keduanya (Kotler dan Armstrong. 2009: 185)

1. Struktur tenaga penjualan teritorial

Dalam struktur tenaga penjualan teritorial, masing-masing wiraniaga ditugaskan pada daerah geografis tertentu dan menjual seluruh lini produk atau layanan perusahaan kepada seluruh pelanggan di daerah tersebut. Organisasi ini dengan jelas mendefinisikan pekerjaan masing-masing wiraniaga dan memperbaiki akuntabilitas. Struktur ini juga meningkatkan keinginan untuk membangun hubungan dengan pelanggan lokal yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas penjualan terakhir karena masing-masing wiraniaga melakukan perjalanan pada daerah geografis yang terbatas sehingga biaya perjalanan lebih kecil.

2. Struktur Penjualan Produk

Tenaga harus mengetahui produk mereka terutama ketika produk itu banyak dan kompleks. Kebutuhan ini bersama dengan pertumbuhan manajemen produk, menyebabkan banyak perusahaan menerapkan struktur tenaga penjualan produk dimana tenaga penjualan menjual sebagian lini produk.

3. Struktur Tenaga Penjualan Pelanggan

Sekarang semakin banyak perusahaan yang menggunakan struktur tenaga penjualan pelanggan dimana mereka mengelola tenaga penjualan beserta lini industri atau pelanggan. Tenaga penjualan terpisah mungkin bisa dibentuk untuk berbagai industri untuk melayani pelanggan lama atau menemukan pelanggan baru.

4. Struktur Tenaga Penjualan Kompleks

Ketika perusahaan menjual ragam produk yang luas kepada berbagai jenis pelanggan pada wilayah geografis yang luas, perusahaan sering menggabungkan beberapa jenis struktur tenaga penjualan. Tetapi penjualan dapat dispesialisasikan berdasarkan pelanggan dan wilayah, berdasarkan produk dan wilayah, berdasarkan produk dan pelanggan, atau berdasarkan wilayah produk dan pelanggan. Masing-masing perusahaan harus memilih struktur wiraniaga yang terbaik dalam

melayani kebutuhan pelanggannya dan sesuai dengan strategi pemasaran.

5. Ukuran Tenaga Penjualan

Setelah susunan ditentukan, jumlah tenaga harus juga ditentukan. Dengan pertimbangan bahwa wiraniaga adalah aset perusahaan paling produktif dan mahal. Banyak perusahaan menggunakan bentuk pendekatan beban kerja untuk menentukan besarnya tenaga penjualan. Dengan menggunakan pendekatan ini, mula-mula perusahaan mengelompokkan akun menjadi beberapa kelas menurut ukuran, status akun, atau faktor lain yang berhubungan dengan jumlah usaha yang diperlukan untuk mempertahankan akun-akun tersebut. Perusahaan lalu menentukan jumlah wiraniaga yang diperlukan untuk menangani masing-masing kelas akun pada jumlah waktu yang diinginkan. Menurut Swastha (2009: 153) adapun tahap-tahap yang harus dilakukan dalam metode beban kerja tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mengelompokkan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial ke dalam kelas.
 - b. Menentukan lamanya waktu yang diperlukan untuk seluruh kunjungan pada masing-masing kelas.
 - c. Menghitung jumlah seluruh beban kerja yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli
 - d. Menentukan jumlah jam kerja yang dilakukan perorang
 - e. Membagi jumlah jam kerja yang tersedia per penjual sesuai dengan tugasnya
 - f. Menghitung jumlah tenaga penjualan yang diperlukan (=X)
- #### 6. Tenaga Penjualan Luar dan Dalam

Perusahaan mungkin memiliki tenaga penjualan luar atau tenaga penjualan lapangan (*outside sales force*), tenaga penjualan dalam (*inside sales force*), atau keduanya. Wiraniaga lalu bepergian untuk mengunjungi pelanggan di lapangan. Wiraniaga dalam mengadakan bisnis dari kantor mereka melalui telepon, internet atau kunjungan dari pembeli.

Pada susunan tenaga penjualan, peneliti berfokus menganalisis pada bagian Struktur tenaga penjualan teritorial dan ukuran tenaga penjualan yang ada pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat.

b. Merekrut Dan Memilih Wiraniaga

Inti semua operasi tenaga penjualan yang berhasil adalah rekrutmen dan pemilihan wiraniaga yang baik. Perbedaan kinerja antara wiraniaga rata-rata dan wiraniaga teratas bisa sangat besar. Pada bentuk tenaga penjualan biasa, 30 persen wiraniaga teratas mampu menghasilkan 60 persen penjualan. Oleh karena itu, pemilihan wiraniaga yang tepat dapat sangat meningkatkan keseluruhan kinerja tenaga penjualan.

- c. **Melatih Wiraniaga**
Wiraniaga baru mungkin memerlukan pelatihan selama beberapa minggu atau bulan sampai satu tahun bahkan lebih. Kemudian, sebagian besar perusahaan memberikan pelatihan penjualan berkelanjutan melalui seminar, rapat penjualan, dan web sepanjang karier wiraniaga. Program pelatihan memiliki beberapa tujuan, pertama wiraniaga harus tahu tentang pelanggan dan cara membangun hubungan dengan mereka. Jadi program pelatihan harus mengajarkan mereka tentang jenis pelanggan yang berbeda dan kebutuhan mereka, motif pembelian, dan kebiasaan pembelian.
- d. **Pemberian Kompensasi Kepada Wiraniaga**
Untuk menarik wiraniaga yang baik, sebuah perusahaan harus memiliki rencana kompensasi yang menarik. Kompensasi terdiri dari beberapa elemen dan nilai, tetapi nilai variabel, pengeluaran dan manfaat tambahan. Nilai tetap, biasanya berupa gaji, memberikan pendapat yang stabil kepada wiraniaga. Nilai variabel, bisa berupa komisi atau bonus berdasarkan kinerja penjualan, memberi penghargaan kepada wiraniaga untuk usaha dan keberhasilan yang lebih besar. Rencana kompensasi wiraniaga bisa memotivasi dan mengarahkan kegiatan mereka. Kompensasi harus mengarahkan wiraniaga menuju kegiatan yang konsisten dengan keseluruhan tujuan pemasaran.
- e. **Mensupervisi Dan Memotivasi Wiraniaga**
Wiraniaga baru memerlukan supervisi dan motivasi. Tujuan supervisi adalah membantu wiraniaga untuk bekerja cerdas dengan melakukan hal yang benar dalam cara yang tepat. Tujuan motivasi adalah mendorong wiraniaga untuk bekerja keras dan mendorong tujuan tenaga penjualan secara energik. Jika wiraniaga bekerja cerdas dan bekerja keras, mereka akan menyadari potensi penuh mereka, untuk keuntungan mereka sendiri dan perusahaan.
- f. **Mengevaluasi Kinerja**
Manajemen mendapatkan informasi tentang wiraniaganya melalui beberapa cara. Sumber yang paling utama yaitu laporan penjualan yang mencakup rencana kerja mingguan atau bulanan dan rencana pemasaran wilayah jangka panjang. Wiraniaga juga menulis laporan pengeluaran di mana mereka mendapatkan penggantian pembayaran. Tambahan informasi lain bisa dari observasi pribadi pimpinan, survey pelanggan, dan pembicaraan dengan wiraniaga lain.

2.6 Pengertian Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Lokasi BPR biasanya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan, sehingga BPR banyak dijumpai di setiap daerah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. BPR merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur berdasarkan pada Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan sebagaimana telah

disempurnakan dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Pengertian BPR sesuai dengan UU tersebut adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan pada Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Budisantoso dan Nuritomo, 2014:195).

2.7 Tujuan Bank Perkreditan Rakyat

Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, penumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam usaha mencapai tujuannya, BPR mempunyai sasaran melayani kebutuhan petani, peternak, nelayan, pedagang, pengusaha kecil, pegawai, dan pensiunan karena sasaran ini belum dapat terjangkau oleh bank umum sehingga dapat mewujudkan pemerataan layanan perbankan, pemerataan kesempatan berusaha, pemerataan pendapatan, dan agar mereka tidak jatuh ke tangan para pelepas uang (rentenir/pengijon). (Budisantoso dan Nuritomo, 2014:197).

2.8 Fungsi Bank Perkreditan Rakyat

Fungsi BPR tidak hanya sekadar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil, dan menengah, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat atau dengan kata lain berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. (Budisantoso dan Nuritomo, 2014:197).