

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1 Strategi Promosi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stratageta* (*stratos* = militer dan *ag* = pemimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.³

Secara terminologi, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi akan melakukan apapun yang harus dilakukan dalam bisnis, bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuannya.⁴ Seiring dengan perkembangan disiplin ilmu, pengertian strategi menjadi bermacam-macam bagaimana di kemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing.

³Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

⁴Stephen P robbins, Marry coulter, *Manajemen: Ed X*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.231.

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai. Hamel dan Prahad mengartikan strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Terjadinya kecapatan inovasi pasar yang baru dan pola para konsumen memerlukan kompetensi inti (*core kompetensi*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.⁵

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi tersebut. Pengertian lainnya seperti yang di utarakan Crag dan Grant adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.⁶ Apabila disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan perkembangan yang tidak terduga.

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana kompherensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategi is chomprehensive plan of accomplishing an organization's gols*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi tersebut menjalankan

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet I (Jakarta: Pranada Media, 20013) h.59-60.

⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis* <http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli/>(diakses pada tanggal 20 februri 2016).

aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

2.1.2 Strategi Promosi

Promosi menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah “perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang dan sebagainya”.⁷ Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi di telinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi apa diartikan “Pengantar Periklanan”-nya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.

Promosi adalah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen”.

Promosi adalah “bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, dan merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk

⁷Meity Taqdir Qodratilah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2014), h. 429.

mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi jelaslah bahwa promosi itu adalah suatu usaha yang dilakukan oleh beberapa perusahaan atau koperasi yang sifatnya untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

2.1.3 Tujuan Promosi

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan.⁸

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi

⁸Andri Soemintra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 134.

yang dilakukan adalah untuk meningkatkan 17 tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *Good Will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai Uniformitas tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.⁹

Tujuan utama promosi adalah “memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Pendapat yang sama mengatakan tujuan promosi adalah “memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan”.

Berdasarkan keterangan di atas tujuan promosi adalah suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabha, 2017), h. 137-138.

bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar tidak *elastic*, dan promosi juga membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Pendapat yang lain bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual *goodwill image* dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif.¹⁰

Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran.
2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi.
3. Merangsang pesan.
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
5. Menentukan jumlah anggaran promosi.
6. Memilih bauran promosi.
7. Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.

¹⁰M. Nur Rianto Al arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung:Alfabeta,2012) h, 171.

8. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasipemasaran.¹¹

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

2.1.3.1 Memberitahukan

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkanbahwaproduk tersebut memenuhi kebutuhan konsumensecara lebih baik dibandingkan produk yang lain.¹²

2.1.3.2 Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk lainnya.

2.1.3.3 Mengingat

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun

¹¹Beachangemaker, *Pemasaran efektif*, promosi <http://graphicdesignfreelance.com/2009/8-langka-mengembangkan-komunikasi>. (Diaksespada tanggal 03/08/ 2009, 21:09).

¹²E. Jeremo Mc Carthy dan Wiliam D. Basic, *Marketing, Strategi Promosi Pemasaran* (global Manajerial Approach, 2012),<http://brainly.co.id>, h. 294 (Diakses pada tanggal 27/08/217).

pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut. Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Perusahaan yang belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya, maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu.

2.1.4 Fungsi strategi

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

2.1.4.1 Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar

berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.¹³

2.1.4.2 Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2.1.4.3 Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu

¹³Idtesis, https://idtesis.com/pembahasan_lengkap-strategi-promosi.

untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.4.4 Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.5 Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk-bentuk promosi terdiri dari empat elemen, yaitu: Advertising, Personal selling, Publicitas, Sales Promotion, dari keempat elemen tersebut penulis akan menjelaskan satu persatu.

2.1.5.1 Advertising (periklanan)

Iklan adalah “sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah hak guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan”.¹⁴

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan adalah sebagai berikut:

- a. Penyebaran brosur
- b. Spanduk
- c. Pendekatan terhadap nasabah-nasabah atau calon nasabah yang punya pengaruh di lingkungannya.
- h. Media lainnya.¹⁵

¹⁴ M. Nur Rianto Al arif, Dasar –Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Jakarta:Alfabeta), h. 174.

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks:Jakarta 2015), h. 270.

Berdasarkan keterangan di atas bahwa advertising adalah merupakan bentuk periklanan atau pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuatif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide. Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Adveraising adalah “menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuatif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.¹⁶

Advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

2.1.5.2 *Personal selling*

Satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.¹⁸ Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri, ada tiga jenis pokok tugas penjualan,

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Mentari Simbarwaringin:Lampung, 2017), h. 238.

¹⁷Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan Strategi*, (Jakarta:Rajagrafindo Persada, 2015), h. 272.

¹⁸BuchariAlma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Mentari Simbarwaringin:Lampung, 2017), h. 185.

ini untuk menyediakan titik tolak untuk memenuhi tugas penjualan yang perlu dilakukan dan berapa banyak orang yang diperlukan untuk melaksanakannya.

Ketiga tugas pokok tersebut adalah mencari pesanan, menerima pesanan dan mendukung. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *personal selling* adalah cara unik yang tidak mudah diulang yang dilakukan oleh sales promotion, dan dapat menciptakan ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli.

2.1.5.3 *Publicity*

kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat pembelajaran, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.¹⁹

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau menunjukkan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak

¹⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta:Alfabeta),h. 185.

dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya. publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat.

Berdasarkan keterangan di atas bahwa *Pubicitas* adalah kegiatan promosi yang dimaksudkan adalah untuk merangsang minat pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.5.4 *SalesPromotion*

Promotion yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.²⁰

Jadi sales promotion adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara harga barang itu sendiri, harga barang lain/saingan, selera atau kebiasaan, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen meningkatkan penjualan (promosi), dll. Dan yang menjadi fokus yaitu faktor yang perlu diperhatikan adalah usaha produsen dalam meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan membutuhkan biaya promosi yang besar pula sehingga dapat menarik calon pembeli/nasabah dalam jumlah yang besar. Perubahan permintaan terjadi karena dua faktor utama yaitu: perubahan harga dan perubahan faktor non harga (*ceteris paribus*) misalnya, pendapatan, selera, usaha produsen dan sebagainya. Dapat dinyatakan:

²⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa* (Mentari Simbarwaringin:Lampung, 2017), h. 188-189.

“perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu: apabila permintaan naik maka *relative* harga akan naik, sebaliknya bila permintaan turun maka *relative* harga akan turun. Begitu pula jika biaya promosi tinggi maka *relative* jumlah nasabah akan tinggi, dan sebaliknya, jika biaya promosi rendah maka *relative* jumlah nasabah akan rendah pula.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi ada 4 faktor diantaranya adalah :

1. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengombinasikan elemen-elemen promosi.
2. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian.
4. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

5. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.²¹

Berdasarkan keempat faktor di atas dijelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar, seperti pendanaan yang lebih besar jika keuangannya sedikit maka promosinya berkurang, keadaan pasarpun cukup mempengaruhi dalam promosi produk, keadaan produkpun demikian apakah produk dapat diberikan ke konsumen atau tidak, dan terakhir adalah tingkat siklus kehidupan yang dicapai sudah dapat digunakan atau belum.

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 235.

2.1.2 Pengertian Bank

Bank bagi masyarakat yang hidup di Negara-negara maju, seperti Negara-negara di Eropa, Amerika, dan Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus di penuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankanuang melakukan investasi, pengiriman uang melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.²²

Bank dapat dikatakan sebagai rendahnya perekonomian suatu negara. Karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula di jadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin di butuhkan pemerintah dan masyarakatnya.

Berbeda dengan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagai masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekalai belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran apabila pandangan mereka tentang bank sering diartikan secara keliru. Selebihnya banyak masyarakat yang tidak paham sama sekali tentang dunia perbankan. Semua ini tentu dapat dipahami karna pengenalan dunia perban kan secara utuh terhadap masyarakat belum optimal, terutama melalui ilmu pemasaran bank.

²²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 25.

Pengertian bank pada awal di kenalnya adalah meja tempat menukar uang. Lalu pengertian berkembang tempat menyimpan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah karna pengertian pada saat itu. Namun, semakin modernnya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula.

Berdasarkan secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Kemudian pengertian bank menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit / atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat bank.²³

Pada kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

2.1.2.1 Menghimpun dana (*Funding*)

Bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk memenuhi tujuan di atas baik untuk mengamankan uang maupun untuk melakukan investasi. Secara umum, jenis simpanan yang ada di terdiri dari simpanan giro (*deman deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposit (*Timedeposit*)

²³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (PT. Rajagrafindo Persada:Jakarta 2016), h 25.

2.1.2.2 Menyalurkan dana (*Lending*)

Bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dan bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang di berikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Sebelum kredit di berikan bank terlebih dahulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak. Penilaian ini di lakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapatdikembalikannya pinjaman yang di salurkan bank dengan berbagai sebab. Jenis kredit yang bisa diberikan oleh hampir semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja, atau kredit perdagangan.

2.1.2.3 Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*)

Pengiriman uang (Transfer) penagihan surat-surat berharga berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso), *Letter off credit L/C*), *save deposit box*, *bank garansi*, *bank notes*, *travelles*, *cheque*, dan jasa lainnya.²⁴ Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana. Sekalipun kegiatan penunjang,kegiatan bank ini sangat banyak memberikan keuntungan bagi bank dan nasabah.

2.1.3 Pengertian Nasabah

Nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan)”²⁵. Nasabah dapat diartikan “sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening

²⁴Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana, 2013), h. 234.

²⁵Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), h. 347.

baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang menggunakan jasa bank dan mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2.1.3.1 Karakter Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (repeated order).
2. Karakter nasabah defectors, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didupatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.
3. Karakter nasabah terrorist, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
4. Karakter nasabah hostages, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.

5. Karakter nasabah mercenaries, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.²⁶

Karakter nasabah yang lain adalah sebagai berikut :

1. Karakter pemimpin adalah menginginkan pelayanan serba cepat, setiap detik sangat berharga, dan tidak memerlukan bujukan serta rayuan bahkan bersikap masa bodoh dengan orang lain.²⁷
2. Karakter pembujuk adalah nasabah ini lebih mengutamakan persahabatan dan keakraban, sikapnya ramah, suka memperhatikan orang lain dan mudah diajak ngobrol dan banyak berbicara.
3. Karakter penyabar adalah nasabah tipe ini tampaknya santai dan tenang, sikapnya diplomatis dan menyenangkan, mempunyai perhatian yang cukup tinggi, namun setiap kemauan dan keputusannya penuh pertimbangan.
4. Karakter pendiam, nasabah tipe ini adalah suka menyendiri dan menjaga jarak, lebih berorientasi kepada proses, namun langkahnya selalu disesuaikan dengan situasi dan kondisi, lingkungan pergaulannya agak terbatas.
5. Karakter hati-hati adalah nasabah tipe ini penuh pertimbangan dan perhitungan, setiap langkah dan tindakannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi, tergolong orang bijak dan arif tetapi juga sangat memperhatikan keselamatan dengan kata lain tidak mau banyak resiko.
6. Karakter bebas adalah nasabah tipe ini sangat berambisi, sering bersikap

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta:Alfabeta),h. 195-196.

²⁷Herwan Eko Saputro, Penerapan *Perilaku kepemimpinan yang melayani di delphia prima jaya Surabaya* .<http://miravel121.wodpres.com/nasabah>.(Diaksespadatangal 17/05/2017).

kasar dan *to the point* tanpa basa-basi, suka ingin tahu berbagai masalah, suka menghadapi tantangan dengan resiko, dan kadang-kadang sikapnya menimbulkan salah tafsir.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah

Nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.²⁸

1. Faktor Budaya

Budaya adalah “serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain”.²⁹

Budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen.

Berdasarkan keterangan tersebut penulis akan jelaskan satu persatu, yang pertama kelompok kecil dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan, sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara

²⁸Slameto, *Faktor Internal dan Faktor eksternal*, (Kompasiana:2014).

²⁹Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT Macanan Cemerlang, 2016), h.200.

langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kedua keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Ketiga peran dan status merupakan bagian dari beberapa kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Umur dan tahap siklus hidup

b. Pekerjaan

c. Situasi ekonomi

d. Kepribadian dan konsep diri.³⁰

Pertama umur dan tahap siklus hidup, sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Tahap-tahap hidup keluarga meliputi pasangan muda dan pasangan yang telah menikah. Kedua pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Ketiga situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Dan terakhir kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah “karakteristik psikologi yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya”.

³⁰Herwan Eko Saputro, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwanging*, (Skripsi), h. 31.

Dasar konsep diri kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar mengerti hubungan antara konsep diri dan kepemilikan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi, pembelajaran dan sikap. “Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.³¹“Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suatu atau tidak sukannya seseorang terhadap objek atau ide.

Pendapat yang lain bahwa pengaruh perilaku konsumen adalah stimuli yaitu setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk dari stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi marketing mix (bauran pemasaran).

Selain keempat faktor di atas perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

1. Produk

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa:

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan, diperhatikan, diperoleh di gunakan atau di

³¹Herwan Eko Saputro, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwanging*, (Skripsi), h. 32

komsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³²

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis.³³ Selain itu definisinya dapat diuraikan bahwa proses pemindahan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen menyangkut pula pemindahan hak atas produk dan jasa tersebut.

2.1.4. Peningkatan Nasabah

Meningkatkan nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank yang bersangkutan. Tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang

³²Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, h. 488.

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabtha, 2017), h. 130.

terkumpul untuk disimpan atau di tabung di bank, berarti semakin berkembang bank tersebut. Akan tetapi, semakin banyaknya bank yang bermunculan membuat antar bank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabung di masyarakat. Untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis. Dengan tujuan, masyarakat akan berduyung-duyung mendatangi kantor bank tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah.³⁴

Beberapa strategi meningkatkan nasabah bank dan penabung, antara lain sebagai berikut.

- 2.1.4.1 Pertama, menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah. Setiap bank pasti mempunyai beragam produk perbankan yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat. Misalnya, produk tabungan reguler, tabungan haji, asuransi, investasi emas, dan lain sebagainya. Semua produk yang dimiliki tentu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Namun oleh pihak marketing bank, mereka hanya menonjolkan keunggulannya saja dan selalu menutupi kelemahan produk. Dengan begitu, calon nasabah menjadi terpicat dan mau menyimpan dana miliknya di bank tersebut. Itulah kehebatan dari marketing bank dalam strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung.
- 2.1.4.2 Kedua, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank. Semua bank pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank tersebut. Namun kenyataannya, mungkin hanya segelintir saja yang

³⁴Hasna Wijadan penabungyati, *Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank dan Penabung*. <http://ahliperbanks.com/Diakses> pada tanggal 15 Februari 2018).

mempraktikkannya. Sebagai contoh, setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah.

2.2. Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

Beberapa hasil penelusuran penelitian terdahulu, di peroleh beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian ini:

- 2.2.1 Penelitian dari Herwan Eko Saputro, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank BMT”³⁵ Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin dalam peningkatan jumlah nasabah maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Sosialisasi pihak BMT Mentari yaitu dengan penyebaran brosur, datang ke warung-warung, dan datang kerumah-rumah. Pemahaman nasabah terhadap produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin yaitu pemahaman bagi hasil dan pengambilan keuntungan serta perbedaan dengan bunga memberi asumsi yang berbeda. Pelayanan BMT Mentari Simbarwaringin yaitu ramah tamah, baik, mempermudah nasabah dalam mengakses uang untuk transaksi ke BMT Mentari karena ada pelayanan jemput bola, serta mempermudah pinjaman kepada nasabah. Kepercayaan terhadap BMT Mentari yaitu sebagian nasabah memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap BMT Mentari, dan BMT Mentari memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan mempermudah nasabah serta karyawan yang bekerja di BMT Mentari adalah teman atau tetangga dari nasabah. Sosialisasi yang di berikan kepada masyarakat, memberikan pemahaman kepada para

³⁵Herwan Eko Saputro, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Mentari*, (Simbarwaringin 2018).

nasabah tentang produk-produknya, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan kepercayaan terhadap para nasabah. Dan juga dilihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016 hingga 2017 berjumlah 1123 orang/nasabah atau naik 26,6%.

- 2.2.2 Penelitian ini dari Selamat Siregar “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan.”³⁶Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah . Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung ($12.630 > t\text{-tabel} = 1.72$) dan p-value Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli – Desember 2015) $73 (0.000) < \text{sig-}\alpha (0.05)$ 2. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Mandiri Cab. Krakatau adalah sebesar 77.6%Penulis ini dari Arlitha Dwianik “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penabung di PD. BPR Bank Daerah Karanganyar,”Berdasarkan hasil pengamatan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah penabung di PD. BPR Bank Daerah Karanganyar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Promosi yang dilakukan PD. BPR Bank Daerah Karanganyar berfungsi untuk memberi informasi dan menarik masyarakat menggunakan setiap produk atau jasa yang ditawarkan PD. BPR Bank Daerah Karanganyar.³⁷ Promosi juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada PD. BPR Bank Daerah

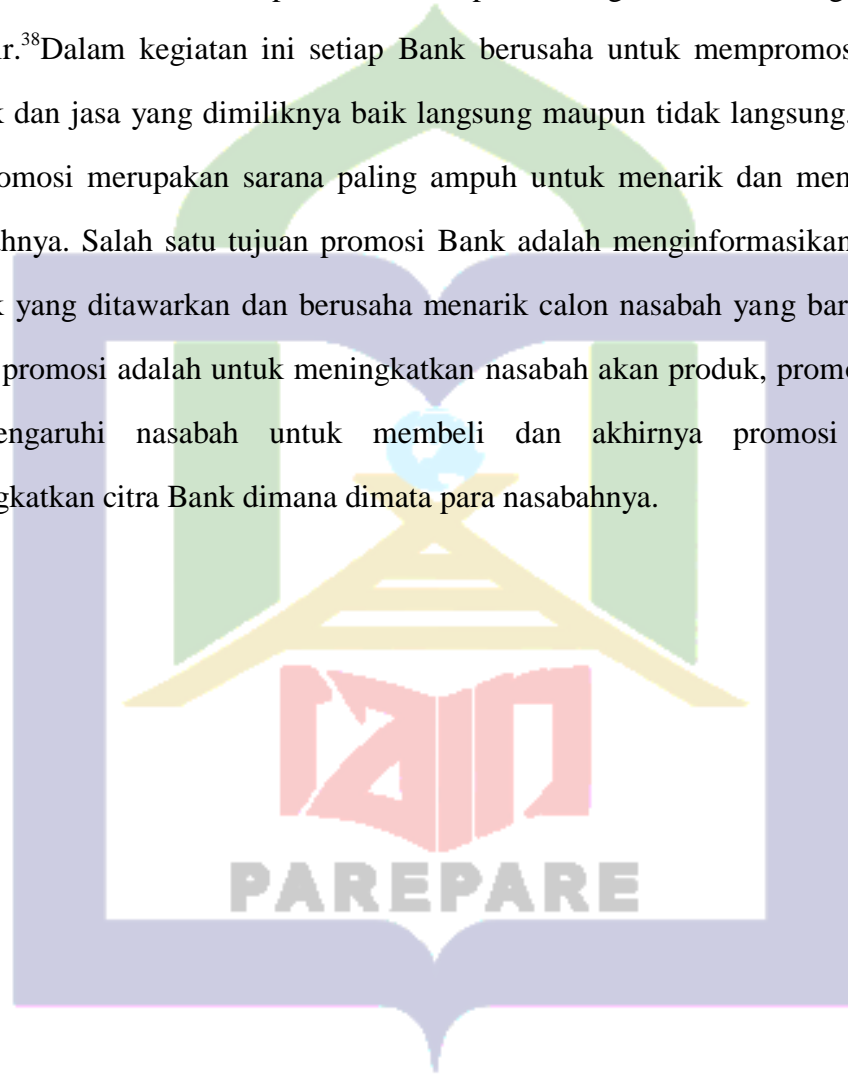
³⁶Selamat Siregar “ *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*”, (skripsi sarjana, 2015).

³⁷Arlitha Dwianik, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penabung di PD. BPR Bank*, (Karanganyar 2017).

Karanganyar sehingga dapat mengenal PD. BPR Bank Daerah Karanganyar lebih dekat.

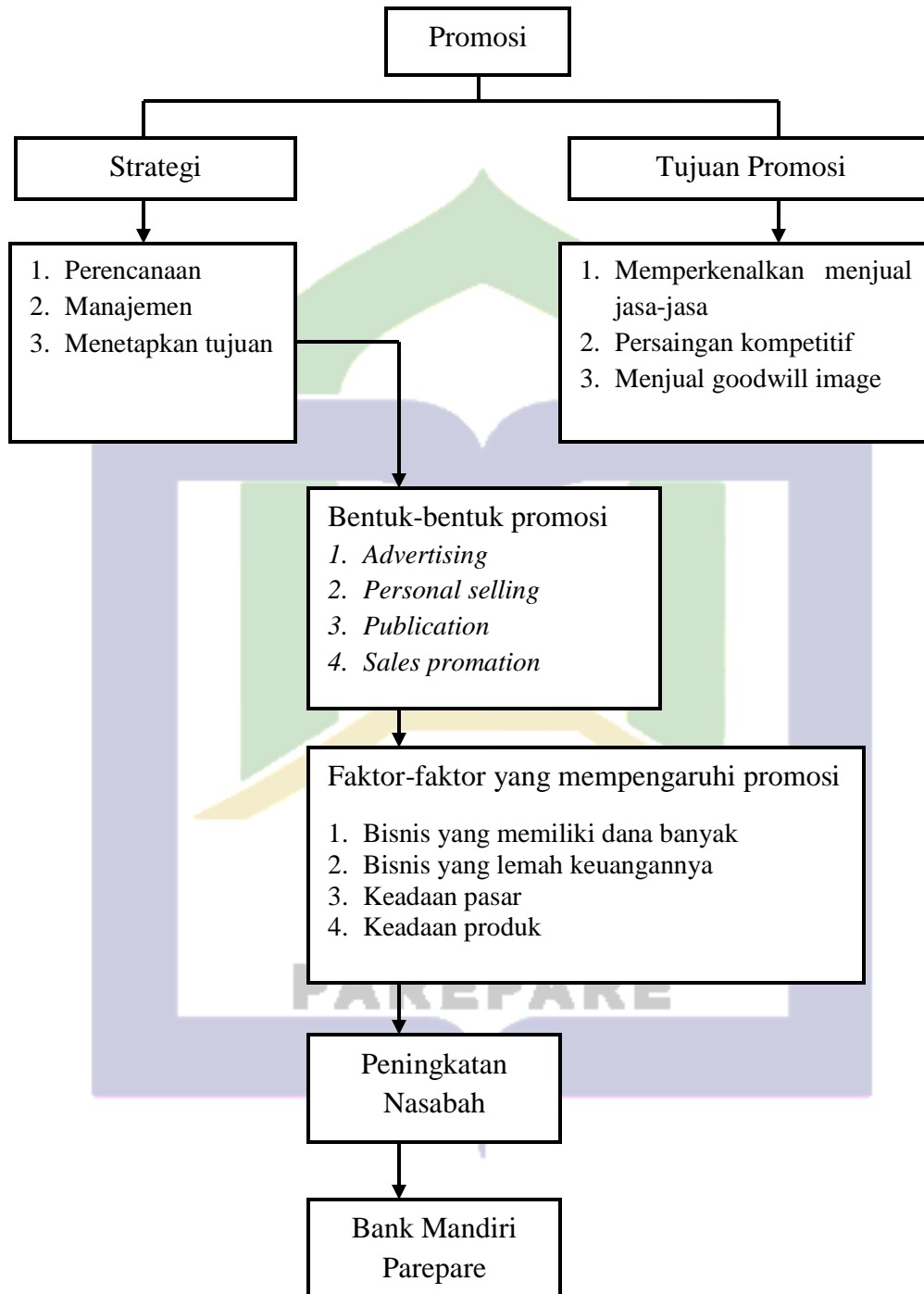
2.3 Bagan Kerangka Pikir

Menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir.³⁸Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian fungsi promosi adalah untuk meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank dimana dimata para nasabahnya.



³⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2013), h 246.

Adapun kerangka pemikirannya sebagai berikut:



2.4. Tinjauan konseptual

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.” Sementara itu, Surakhmad menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang terjadi alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang terjadi sekitarnya.

2. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stratageta* (*stratos* = militer dan *ag* = pemimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

3. Promosi

Promosi menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah “perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang dan sebagainya”.³⁹ Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi di telinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga

³⁹Meity Taqdir Qodratilah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), h. 429.

mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi apa diartikan “Pengantar Periklanan”-nya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.

4. Peningkatan Nasabah

Meningkatkan nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank yang bersangkutan. Tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan atau di tabung di bank, berarti semakin berkembang bank tersebut. Akan tetapi, semakin banyaknya bank yang bermunculan membuat antar bank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabung di masyarakat. Untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis. Dengan tujuan, masyarakat akan berduyung-duyung mendatangi kantor bank tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah.⁴⁰

2.5 Keraangka Konseptual



Dari skema tersebut diatas akan di buktikan bahwa strategi promosidapat berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah di bank Mandiri Parepare.

⁴⁰Hasna Wijayati <http://ahliperbankan.com.strategi-meningkatkan-jumlah-nasabah-bank-dan-penabung>(Diakses pada tanggal 15Februari2018).

2.5. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hipo” (sementara) dan “thesis” (penyataan/teori).⁴¹Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam satu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol(H_0) dan hipotesis alternative (H_1).⁴² Adapun rumusan hipotesis yaitu:

H_0 : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh yang linear antara variabel strategi promosi terhadap peningkatan nasabah diBank Mandiri Parepare.

H_1 : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang linear antara variabel strategi promosi terhadap peningkatan nasabah.

⁴¹Syofian Sitregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kencana prenadamedia Group, 2013) h. 38.

⁴²Ety Rochayeti, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2012), h 108.