

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola hidup masyarakat dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis.

Pada saat ini, alat/instrumen pembayaran non tunai yang paling banyak diminati adalah uang elektronik (*electronic money/e-money*). Uang elektronik atau *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur: 1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; 2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; 3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit *e-money* tersebut; dan 4) nilai *e-money* yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Peraturan Bank Indonesia, 2009).

Ada beberapa kelebihan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai dan alat pembayaran non tunai lainnya. *E-money* membuat transaksi menjadi lebih cepat dan nyaman, karena tidak memerlukan otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun

PIN. Selain itu, resiko kejahatan dan resiko kesalahan pengembalian uang lebih kecil (www.bi.go.id diakses pada 15 April 2014).

Uang elektronik masih tergolong sebagai inovasi baru. Masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap uang elektronik itu sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit. Meski kurang begitu populer, tetapi perkembangan penggunaannya yang pesat beberapa tahun terakhir memberi indikasi penggunaan uang elektronik akan terus meluas.

Data Biro Riset Infobank menyebutkan *e-money* sejauh ini masih banyak digunakan untuk transaksi yang sifatnya kecil dalam hal nominal (*micropayment*). Sekalipun begitu, besaran transaksi *e-money* sudah mencapai Rp 6,7 miliar per hari hingga akhir 2013. Jika dirunut ke belakang, pada tahun 2009, jumlah transaksi *e-money* sebanyak 48 ribu kali dalam setahun, dengan nilai transaksi Rp 1,4 miliar per hari. Tahun 2012 tercatat ada 219 ribu transaksi dalam setahun, dengan nilai Rp 3,9 miliar per hari. Dalam kurun waktu tersebut, pertumbuhan transaksi *e-money* mencapai 120 persen secara tahunan (www.infobanknews.com, diakses pada 25 November 2013).

Data ini mengkonfirmasi mulai terjadinya pergeseran kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Sebelumnya menggunakan uang *cash* menjadi non tunai berbasis *e-money*. Inilah yang menjadi titik tolak beberapa bank papan atas dan perusahaan telekomunikasi mulai agresif menggarap produk *e-money* mereka. Hingga saat ini, ada 12 perusahaan penyedia uang elektronik, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1.	Bank BCA	Flazz
2.	Bank Mandiri	e-Tollcard, Indomaret card, Gaz Card
3.	Bank Mega	Studio Pass Card, Smart Card
4.	Bank BNI	Java Jazz Card, Kartuku
5.	Bank BRI	Brizzi
6.	Bank DKI	Jak Card
7.	Telkom	Flexy Card, i-vas Card
8.	Telkomsel	T-Cash
9.	Indosat	Dompetku
10.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Card
11.	Finnet Indo	FinChannel
12.	PT XL Axiata	XL Tunai

Sumber: Infobanknews.com

Bank BRI yang dulunya lebih populer di lingkungan pedesaan ternyata juga tidak ingin kalah saing dengan bank lain dengan menerbitkan produk *e-money*. Kartu Brizzi diluncurkan di Pekanbaru sejak pertengahan 2012 lalu. Brizzi memberi keuntungan kepada penggunanya dalam bertransaksi menjadi lebih cepat dan mudah. Kartu ini bisa digunakan sebagai alat pembayaran di supermarket, minimarket, *food court*, pengisian bahan bakar di SPBU, hingga membayar *airport tax* di bandara. Hingga Mei 2013 jumlah kartu Brizzi sudah tersebar sekitar satu juta keping (www.bri.co.id, diakses pada 30 November 2013).

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, kartu Brizzi sendiri belum cukup dikenal oleh masyarakat Pekanbaru. Saat melakukan transaksi pembayaran, masyarakat lebih memilih menggunakan uang tunai, kartu debit maupun kartu kredit. Selain itu produk *e-money* dari pihak pesaing lebih menguasai pasar. Jika penggunaan kartu Brizzi masih terbatas di sejumlah toko atau *merchant*, lain halnya dengan kartu Flazz terbitan Bank BCA yang sudah dapat digunakan di banyak *merchant*, sebagai alat pembayaran parkir di *mall* dan tiket Transmetro Pekanbaru seperti dilansir oleh www.tribunnews.com (diakses pada 13 Februari 2014).

Untuk memperkenalkan kartu Brizzi kepada masyarakat, BRI perlu mengupayakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan produk ke konsumen agar terlebih dahulu konsumen mengenal, memahami, mempertimbangkan dan kemudian memutuskan pilihannya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong percobaan konsumen, BRI dapat menggunakan promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan pemilihan judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Permasalahan ini cukup menarik untuk diteliti, karena saat ini trend *e-money* yang berwujud kartu prabayar multifungsi semakin *booming*. Bank Rakyat Indonesia yang dulunya lebih dikenal sebagai bank desa, juga turut menerbitkan *e-money* yang bernama kartu Brizzi. Kartu Brizzi mampu memenuhi kebutuhan transaksi masyarakat yang menuntut kecepatan dan kemudahan.
- b. Judul memiliki relevansi terhadap pendidikan dan jurusan penulis yakni Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*. Dalam perusahaan, *Public Relations* menunjang kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi hal yang penting karena dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

C. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan pemasar atau perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan pelanggan mengenai produk atau merek yang dijual menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang tersedia. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari beberapa model, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dilihat dari langkah-langkah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan.

2. Kartu Brizzi

Kartu Brizzi adalah kartu pembayaran yang dikeluarkan oleh BRI yang bersifat multifungsi. Disebut multifungsi karena bisa dipakai untuk melakukan pembayaran berbagai keperluan mulai dari pembelanjaan di *merchant-merchant fast food, food court, minimarket, supermarket, hypermarket*, parkir, SPBU, dan masih banyak lagi. Saldo atau dana tunai tersimpan di dalam kartu, sehingga untuk bertransaksi, cukup menempelkan Brizzi pada mesin reader dan transaksi pun selesai. Saldo maksimal yang dapat diisi adalah 1 juta (bri.co.id, diakses pada 30 November 2013).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi berbagai masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Masyarakat Pekanbaru belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai kartu Brizzi.

- b. Masyarakat lebih mengutamakan penggunaan uang tunai dan kartu pembayaran non tunai lainnya seperti kartu ATM, kartu debit maupun kartu kredit.
- c. Masyarakat akan tertarik kepada suatu produk atau merek jika masyarakat mengetahui keunggulan produk tersebut melalui strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang baik.
- d. Bank BRI perlu mengupayakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat terhadap kartu Brizzi diantaranya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi penjualan.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi oleh PT.Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru. Untuk mempermudah dalam penelitian ini maka penulis membatasi strategi komunikasi pemasaran yang dikaji hanya pada aspek promosi penjualan saja.

3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru ?”

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

a. Akademis

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran perusahaan perbankan.

b. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan khususnya Bank Rakyat Indonesia dalam menentukan rencana ataupun kebijakan-kebijakan dalam membuat program-program yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

F. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai pemasaran memang selalu mewarnai berbagai judul dan skripsi. Hal ini tidak dipungkiri. Oleh karena itu, rencana pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengadakan eksplorasi terhadap berbagai

sumber penelitian yang mungkin dapat digali. Penelitian yang dianggap dapat menjadi rujukan penulis antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Trixie (2013) Universitas Riau dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Nasabah. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran serta kendala apa saja yang dihadapi oleh Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru dalam menarik minat calon nasabah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dikelompokkan berdasarkan kenyataan di lapangan, yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang diambil berdasarkan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru kurang maksimal pelaksanaannya. Terlihat dalam kegiatan promosi terutama pada periklanan, Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru kurang mengoptimalkan pemanfaatan media promosi yang potensial untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua dilakukan oleh Putri Ayulia Setiari (2008) Universitas Widyatama dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* TAKA NISP Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank NISP KCU Cibeunying Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *sales promotion* (TAKA NISP) yang dijalankan oleh Bank NISP dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank

NISP khususnya pada produk TAKA NISP. Metodologi penelitian yang dilakukan penulis adalah metode deskriptif analitis, yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memberikan gambaran serta menganalisis mengenai masalah yang ada sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Bank NISP pada produk tabungan berjangka atau disebut TAKA NISP adalah dengan melakukan program hadiah nasional dan program hadiah lokal atau regional. Pengaruh *sales promotion* terhadap jumlah peningkatan nasabah yang ditunjukkan dengan jumlah peningkatan rekening baru berdasarkan perhitungan analisis korelasi adalah sebesar 0,835 yang mempunyai pengaruh sangat kuat.

Penelitian yang dilakukan penulis saat ini sama seperti penelitian sebelumnya, yakni mengkaji mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Peneliti mengambil produk kartu Brizzi Bank BRI sebagai aspek kajian yang diteliti dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Jika penelitian Dea Trixie menggunakan semua aspek bauran komunikasi pemasaran untuk menggambarkan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan penelitian Putri Ayulia Setiari mencari seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan jumlah nasabah TAKA NISP, maka dalam penelitian ini penulis hanya mengambil dan menelaah salah satu aspek, yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan promosi penjualan.

2. Kerangka Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 1985:345).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Suyanto (2007:141) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai komunikasi pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan melakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut Tjiptono (2008:219) proses komunikasi pemasaran terdiri dari tiga unsur pokok, yakni :

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan di bawah ini:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (*intentions*)
- d. Memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003:160-161).

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Byrne (dalam Suyanto, 2007:16) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan

faktor-faktor lingkungan. Intinya, strategi adalah langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu unit usaha.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah yang dilakukan pemasar atau perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan pelanggan mengenai produk atau merek yang dijual menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang tersedia (Rangkuti, 2009:68)

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) disebut juga bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Sementara itu Hermawan (2012:64-66) menyebutkan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa model, yakni :

- a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).
- b. Promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi dan merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang

akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
- d. Penjualan personal, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat.
- e. Pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.
- f. Acara dan pengalaman, salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.

Karena dalam penelitian ini hanya membahas mengenai promosi penjualan (*sales promotion*), maka disini hanya dijelaskan mengenai promosi penjualan (*sales promotion*).

2.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Meskipun menggunakan istilah “promosi”, tetapi pengertian dari “promosi penjualan” itu berbeda dengan “promosi” itu sendiri. Promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 1985: 349).

Sementara itu promosi penjualan didefinisikan oleh Jefkins (1997:151) sebagai kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point-of-sale*) atau titik pembelian (*point-of-purchase*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok/badan lain seperti konsumen, dealer, distributor, atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

Promosi penjualan memberikan manfaat bagi perusahaan, dan terkhusus untuk bank, manfaat itu antara lain :

- a. Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.
- b. Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya.
- c. Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk (Wahjono, 2010:138-139).

2.3.1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Tjiptono, *dkk* (2008:549) tujuan dari promosi penjualan bervariasi sangat luas, yakni:

- a. Menstimulasi pencarian, meliputi pemberian informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran. Program seperti ini harus dikoordinasikan dengan program periklanan supaya dapat berdampak optimal.
- b. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*).

- c. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
- d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
- e. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk
- f. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui promosi penjualan ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.3.2. Alat-Alat Promosi Penjualan

Menurut Suyanto (2007:195) alat-alat promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Contoh (*samples*): merupakan tawaran produk gratis atau perencanaan produk gratis kepada konsumen, dengan harapan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- b. Kupon (*coupons*): semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk.
- c. Tawaran uang kembali (*cash refund offers*): mirip kupon, akan tetapi harga yang diberikan akan di kurangi setelah transaksi pembelian di toko-toko pengecer.

- d. Kemasan harga (*Price pack*): merupakan potongan harga yang lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang di cantumkan pada label atau pembungkus. Ada yang berupa kemasan yang di jual dengan potongan harga (*a reduced price packs*), misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan (*a banded packs*), yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama.
- e. Premi (*premiums*): barang dagangan yang di tawarkan dengan harga sangat rendah bahkan gratis sebagai suatu insentif jika orang membeli produk tersebut.
- f. Hadiah (*prize*): menawarkan kesempatan untuk memperoleh uang tunai, berwisata ke suatu tempat, atau memperoleh suatu barang tertentu sebagai imbalan atas pembeliannya.
- g. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) : hadiah dalam bentuk uang tunai dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
- h. Uji coba gratis (*free trials*) : suatu cara dengan mengundang para pembeli pada suatu ketika tanpa membayar (gratis).
- i. Jaminan garansi produk (*product guarantee*) : pembelian garansi untuk beberapa waktu bagi pembeli yang membeli produknya.
- j. Promosi gabungan (*tie-in promotion*) : suatu gabungan antara dua atau lebih perusahaan dengan menyelenggarakan suatu pameran atau peragaan, dengan memberikan kupon atau pembayaran uang kembali (*refunds*).

k. Demonstrasi dan peragaan di tempat pembelian (*point of purchase display and demonstration*) : pameran atau peragaan yang dilangsungkan di tempat pembelian atas penjualan. Pameran memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk terjadinya pemesanan produk, mendemonstrasikan produk, memberikan informasi dan menjawab pertanyaan serta membandingkan produk secara langsung dengan produk pesaing. Pameran juga memberikan peluang bagi pemasar untuk mengukur daya saing mereka masing-masing untuk kemudian diperbaiki dan melakukan intelejen kompetitif (*competitive intelligence*) (Hermawan, 2012:142).

l. Acara dan Pengalaman : Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/pelayanan (*service*) di mana konsumen mengalami (*experience*) secara langsung produk yang ditawarkan. Dengan mensponsori acara memungkinkan perusahaan untuk membangun dukungan dalam perdagangan dan mendapatkan penghargaan bagi nama perusahaan. Ada beberapa keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi ini, yakni:

1) Acara cenderung menarik audiens dengan karakteristik yang homogen-yang sangat berharga bagi pemberi sponsor. Sehingga apabila karakteristik audiens yang ada dalam suatu acara sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dari produk yang mensponsori acara tersebut, dampak promosi penjualan akan sangat tinggi.

2) Mensponsori acara memungkinkan perusahaan untuk membangun dukungan dalam perdagangan dan mendapatkan penghargaan bagi

nama perusahaan. Pengelola acara akan memberikan penghargaan bagi perusahaan dengan mencantumkan nama perusahaan sebagai bagian dari nama acara tersebut.

3) Dibandingkan dengan memproduksi serangkaian iklan berseri, manajemen acara lebih sederhana. Banyak elemen acara dikemas sama seperti sebelumnya (Hermawan, 2012:137).

m. *Point of Purchase* (POP) : Suatu media yang memberikan keterangan mengenai nama barang, harga, ukuran, dan keterangan lain yang ditempatkan sedemikian rupa. Materi yang digunakan dalam POP adalah spanduk, *banner*, poster, *counter stand*, *floor stand*, TV Plasma, Video, media interaktif, serta berbagai rak pajang (*display*) yang kreatif dan menarik yang didesain secara khusus sehingga mencerminkan produk yang dijual. Promosi POP sangat efektif karena digunakan di dalam toko yang 70%-80% konsumen mengambil keputusan pembelian (Suyanto, 2007:198).

2.3.3. Langkah-Langkah Dalam Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus melalui tahap-tahap seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:221), yakni :

a. Menentukan tujuan promosi penjualan.

Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- 1) Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- 2) Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- 3) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

b. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan.

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan perlu memperhitungkan :

a. Jenis pasar (segmentasi pasar)

Parameter keberhasilan dalam berbisnis salah satunya ditentukan oleh segmentasi dan target pasar yang baik. Menurut E Jerome Mc Carthy (dalam Angipora, 2002:103) segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi sub-sub pasar yang lebih homogen atau mengidentifikasi bagian-bagian yang ada dalam suatu pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai.

b. Tujuan promosi

Bersumber dari tujuan komunikasi pemasaran secara umum.

c. Keadaan pesaing

Selain perlu mengetahui segmentasi pasar, perusahaan perlu juga mengetahui keadaan pasar pesaingnya.

d. Efektivitas biaya untuk setiap alat

Dalam menggunakan alat promosi penjualan yang digunakan maka perusahaan perlu memperhatikan Efektivitas biaya dari masing-masing alat promosi penjualan tersebut.

c. Menyusun program promosi penjualan.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi yaitu: Besarnya insentif (*the size of the incentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

1) Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.

2) Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu pelaksanaan promosi, biasanya lebih baik di programkan untuk jangka panjang.

3) Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara promosi dan pendistribusiannya.

4) Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

5) Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang di perlukan)

d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat di lakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau di lakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas. Pengujian dilakukan sebagai penentu apakah peralatan yang digunakan telah sesuai dan metode yang digunakan telah efisien. Uji coba dapat dilakukan dalam area geografis yang terbatas. Meskipun program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman terdahulu, namun pengujian perlu dilakukan dengan cara menanyakan pendapat konsumen mengenai masing-masing alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Cara ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner misalnya ke konsumen baik sebelum atau sesudah perusahaan melakukan program promosi penjualan

e. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

f. Mengevaluasi hasil.

Dalam mengevaluasi hasil promosi penjualan, pemasar dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur Efektivitas promosi penjualan yaitu:

1) Data Penjualan

Pemasar dapat menganalisis jenis orang yang mengambil keuntungan dari promosi, bagaimana perilaku mereka sebelum promosi, dan bagaimana pelanggan yang membeli merek yang dipromosikan akan berperilaku terhadap merek tersebut dan merek lain.

2) Survei Konsumen

Survei konsumen dilakukan untuk mempelajari seberapa banyak daya ingat konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh konsumen, apa yang mereka pikirkan terhadap perilaku pemilihan merek. Promosi penjualan juga dapat mengevaluasi melalui eksperimen yang membedakan atribut seperti nilai insentif, durasi (lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan), dan media distribusi.

3) Pengalaman

Pengalaman tersebut bisa dipelajari oleh pemasar yang sering melakukan promosi, seberapa efektifkah promosi tersebut dilaksanakan yang berpengaruh besar baik kepada pengecer maupun konsumen.

G. Konsep Operasional

Melalui kerangka teoritis yang penulis kemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu rumusan konsep operasional yang akan dijadikan tolak ukur dalam melakukan penelitian. Adapun indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dari strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Bank Rakyat Indonesia antara lain:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan:
 - a. Tujuan Umum yang ingin dicapai Bank Rakyat Indonesia dalam memasarkan Kartu Brizzi
 - b. Tujuan Khusus, yakni tujuan yang ingin dicapai terhadap pengguna kartu Brizzi dan melalui *merchant* yang bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia
2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan
Pemilihan alat-alat promosi penjualan didasarkan pada segmentasi pasar, keadaan pesaing dan Efektivitas biaya.
3. Menyusun program promosi penjualan:
 - a. Sarana distribusi promosi
 - b. Saat berlangsungnya promosi
 - c. Syarat pemberian promosi
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
6. Mengevaluasi hasil.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Teknik penelitian dengan format deskriptif-kualitatif adalah menggambarkan, menjelaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Moleong, 2004: 67-68).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT.Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru Jl. Jend. Sudirman Blok E Kavling No.01, Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya-Pekanbaru.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Divisi *Retail Program Consumer Banking*. Sementara objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi oleh PT.Bank Rakyat Indonesia.

4. Sumber Data

Data apabila digolongkan menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari 3 orang informan dari Divisi *Retail Program Consumer Banking*, yakni dari Bapak David Ronald Sihombing, Bapak Iqbal dan Bapak Rizkan

Moharomi. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi perusahaan berupa *annual report*, dan website perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pewawancara adalah peneliti dan informan adalah Divisi *Retail Program Consumer Banking* yang berjumlah 3 orang.

b. Dokumentasi

Di dalam cara mengumpulkan atau mendapatkan data-data yang berupa dokumen dan arsip perusahaan ini, peneliti bertanya langsung atau meminta data-data perusahaan pada pimpinan perusahaan. Selain itu peneliti juga memperoleh data yang terdapat pada *annual report* dan website perusahaan di internet.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2012:246), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

a. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian data. Dalam penyajian data ini seluruh data-data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat

memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia.

- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

I. Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, konsep operasional, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum Bank Rakyat Indonesia yang mengemukakan sejarah singkat Bank Rakyat Indonesia, visi dan

misi, struktur organisasi perusahaan dan profil kartu Brizzi.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisikan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Bank Rakyat Indonesia.

BAB IV : ANALISA DATA

Merupakan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran Kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Bank Rakyat Indonesia.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN