

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini periklanan dan promosi penjualan menjadi alat yang sangat penting dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Persaingan yang kian ketat menjadikan perusahaan harus lebih efektif dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini tentunya harus didukung oleh pemilihan strategi yang tepat pula agar tujuan pemasaran itu sendiri dapat dicapai oleh perusahaan.

Periklanan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk pembeli. Rasio iklan terhadap promosi penjualan bertanggung jawab atas 60% sampai 70% dari anggaran gabungan. Tingkat pertumbuhan promosi penjualan mencapai angka 12% setahun dan peningkatan iklan hanya 7,6% (Kotler, 2001:863).

Beberapa faktor yang berkontribusi dalam peningkatan pemilihan promosi penjualan ini adalah di pasar konsumen. Faktor internal meliputi, promosi sekarang lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai kiat penjualan yang paling efektif, dan semakin banyak manajer yang memenuhi syarat untuk menggunakan kiat promosi penjualan (Kotler, 2001:863). Hal ini dikarenakan manajer produk berada dalam tekanan keras untuk meningkatkan angka penjualan. Faktor eksternal mencakup hal-hal tentang jumlah merek yang semakin bertambah, pesaing sering

menggunakan promosi, banyak merek yang berada dalam keseimbangan, konsumen semakin berwawasan transaksi, perdagangan menuntut lebih banyak transaksi dari produsen dan efisiensi iklan yang telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media dan hambatan legal (Kotler, 2001:863-864).

Tujuan spesifik dari promosi penjualan adalah salah satunya untuk mendorong pembelian lebih besar dan mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan yang setia, dan untuk menaikkan tingkat pembeli kembali dari pemakai sesekali (Kotler, 2001:865).

Pihak produsen yang selalu mendapat tuntutan untuk selalu meningkatkan profit berbenturan dengan kondisi pasar yang semakin kompleks. Selain itu, kondisi konsumen yang semakin kritis akan harga dan biaya iklan yang cenderung semakin mahal menjadi alasan kuat untuk memilih promosi penjualan sebagai strategi alternatif. Strategi ini juga ternyata dinilai cukup efektif dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada konsumen.

Tugas dari manajer produk (pemasaran) selanjutnya adalah menetapkan alat promosi penjualan. Banyak alat promosi penjualan yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini diperhitungkan

sesuai dengan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektivitas biaya.

Alat promosi konsumen bertujuan untuk menarik pelanggan dengan insentif yang diberikan atas transaksi yang telah dilakukan dengan beberapa persyaratan oleh perusahaan. Beberapa contoh dari alat-alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, tawaran pengembalian kas, paket harga, premi, hadiah, hadiah langsung, percobaan gratis dan garansi produk (Kotler, 2001:175).

Undian adalah salah satu alat promosi penjualan yang pada dasarnya adalah alat bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Undian ini adalah program penghargaan atas kesetiaan yang diberikan kepada konsumen. Dalam jangka pendek, alat promosi ini juga digunakan untuk mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Promosi penjualan dengan menggunakan pemberian insentif seperti ini diduga cukup efektif dalam menarik konsumen di negara seperti Indonesia. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa budaya masyarakat Indonesia cenderung menyenangi produk-produk dengan hadiah (Ameylia, 2008: 35).

Promosi penjualan juga berlaku bagi perusahaan jasa keuangan, khususnya perbankan syariah. Promosi yang dilakukan tujuannya adalah tidak lain untuk membangun percobaan bagi nasabah bukan pemakai jasa dan menarik pengganti dari nasabah pesaing. Selain itu, hal yang

terpenting dari promosi penjualan adalah bagaimana melakukan *maintenance* bagi konsumen lama maupun baru agar tetap loyal kepada produk jasa keuangan bank tersebut.

Salah satu alat promosi penjualan yang marak digunakan oleh perbankan syariah dewasa ini adalah dengan menggunakan undian. Undian ini menyediakan berbagai macam insentif bagi nasabah berupa barang-barang konsumtif seperti alat-alat rumah tangga, elektronik, sepeda motor, mobil, rumah, hingga umroh/naik haji dan jalan-jalan ke luar negeri. Hadiah-hadiah menggiurkan seperti ini diharapkan menjadi umpan yang menarik bagi calon nasabah baru dan menjaga loyalitas nasabah lama.

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank yang pertama menerapkan prinsip syariah. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat Indonesia memmulai operasinya pada tanggal 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendiri Bank Muamalat juga mendapat dukungan dari masyarakat. Bank Muamalat pun terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini. (<http://www.muamalatbank.com/index.php/home/about/profile>. diakses pada tanggal 09 Januari 2012 pukul 19.30).

Adapun Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran adalah salah satunya dengan program undian berhadiah Muamalat Berbagi Rezeki. Program ini adalah sebuah program pemberian insentif yang dapat menarik bagi para calon nasabah dan menjaga loyalitas nasabah baru.

Program Muamalat Berbagi Rezeki ini tidak diperuntukkan bagi semua nasabah dan memiliki beberapa ketentuan sebagai berikut (<http://www.muamalatbank.com/index.php/home/produk/hadiah>. diakses pada tanggal 09 Januari 2012 pukul 19.30):

1. Peserta adalah nasabah individu pemilik rekening tabungan (kecuali tabungan Arafah, tabungan Umroh dan tabunganKu) yang memiliki jumlah poin minimum dan peningkatan saldo minimum sesuai ketentuan, yang dananya bukan berasal dari pencairan pembiayaan di Bank Muamalat.
2. Setiap saldo rata-rata sebesar Rp. 3.000.000,- akan mendapatkan 1 poin *reward* dan berlaku kelipatannya.
3. Hadiah digolongkan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu *Grand Prize*, *Main Prize*, *Reguler* dan Hiburan. Pembagian hadiah tersebut diklasifikasikan berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 1.1
Kriteria Hadiah

Keterangan	Kenaikan Saldo	Poin Minimal
Grand Prize 1 Unit BMW Serie 5	Rp 200 juta	70 Poin
Main Prize 2 Unit Mobil Toyota Avanza G	Rp 50 juta	20 Poin
Hadiah Reguler I 100 Paket Umroh	Rp 10 juta	8 Poin
Hadiah reguler II 16 Unit Motor Honda Scoopy	Rp 8 juta	8 Poin
Hadiah hiburan I 32 buah iPad	Rp 5 juta	8 Poin
Hadiah Hiburan II 100 Koin Emas Muamalat 24 karat @ 5 gram	Rp 5 juta	5 Poin
Hadiah Hiburan III 160 Tabungan Haji Arafah @ Rp 1.000.000	Rp 3 juta	5 Poin
Hadiah Hiburan IV 200 buah Voucher Belanja Muamalat @ Rp500.000	Rp 3 juta	3 Poin

4. Program berlangsung dari bulan Januari 2011 s/d Desember 2011. Masa program dibagi menjadi 4 (empat) periode dengan 4 (empat) kali penarikan pemenang.
 - Periode I : Januari - Maret 2011, penarikan di April 2011
 - Periode II : April - Juni 2011, penarikan di Juli 2011
 - Periode III : Juli - September, penarikan di Oktober 2011
 - Periode IV : Oktober - Desember 2011, penarikan di Januari 2012
5. Saldo rata-rata nasabah selama periode program minimal Rp. 3.000.000,-
6. Pajak hadiah ditanggung oleh Bank Muamalat.
7. Syarat dan ketentuan berlaku.

Dalam tahapan pembelian sebuah produk oleh konsumen, akan dimulai dengan adanya perhatian dari konsumen. Timbulnya perhatian lazimnya dikarenakan oleh sebuah proses pemasaran, baik melalui iklan maupun promosi penjualan. Undian menjadi salah satu alternatif penarik perhatian konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Kotler menyebutkan bahwa tahapan yang terjadi dalam mengkomunikasikan produk baik itu barang atau jasa, akan diimplementasikan oleh konsumen terhadap sebuah model keputusan melakukan pembelian. Model yang dimaksud adalah model AIDA atau *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (aksi) (Kotler, 2005: 555).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan tentunya memerlukan sebuah evaluasi sehingga pihak perusahaan mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Demikian pula alasan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana efektivitas program undian Muamalat Berbagi Rejeki dalam hal memasarkan produk tabungannya. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk melakukan evaluasi dalam penggunaan promosi undian berhadiah dalam sebuah strategi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah efektivitas program undian Muamalat Berbagi Rezeki berdasarkan respon calon nasabah menggunakan pendekatan model AIDA?
2. Faktor undian apakah yang dinilai paling tinggi oleh calon nasabah?
3. Di antara empat kerangka model AIDA, respon apa yang paling tinggi dari calon nasabah?