

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi

Kamus besar bahasa Indonesia istilah strategi diartikan ilmu siasat (perang) atau akal yang mencapai maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Dengan kata lain, seni atau ilmu dalam menggunakan sumber daya yang ada untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>1</sup>

Strategi secara etimologi, istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* kumpulan dari dua kata yakni *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin jadi bisa diartikan seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi dan kondisi jaman dahulu yang sering diwarnai peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan penempatan dan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen pendidikan & Kebudayaan RI, *kamus besar bahasa indonesia edisi ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

<sup>2</sup> Setiawan Hari Purnomo & Zulkifli Mansyah, *manajemen strategi, sebuah konsep pengantar*, (Jakarta: lembaga penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), 8.

Strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan pada jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun lambat laun seiring berkembangnya zaman, arti strategis berkembang untuk semua aspek kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, social, budaya dan agama.<sup>3</sup>

Adapun beberapa pengertian strategi menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. George steiner dan johan miner

Didefinisikan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan suatu organisasi, dengan menguatkan kekuatan sksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>4</sup>

2. William F. ghiek

Didefinisikan strategi adalah rencana yang disatukan secara komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.<sup>5</sup>

3. Chandler

Dikutip oleh supriyono dalam bukunya yang berjudul manajemen strategi dan kebijakan bisnis mengatakan bahwa strategi didefinisikan

---

<sup>3</sup> Rafi'udin & manna abdul djaliel, *prinsip dan strategi dakwah*, (bandung: pustaka setia, 1997), 76.

<sup>4</sup> George stainer & john meinner, *manajemen strategic*, (Jakarta: erlangga, II), 70.

<sup>5</sup> Harimurti krida laksama, *kamus sinonim bahasa Indonesia*, (Jakarta: nusa indah, 1981), 173.

penentuan dasar goals jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup>

#### 4. Fuad Amsyari

Strategi adalah metode untuk memenangkan persaingan. Persaingan ini berbentuk percampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer strategi merupakan suatu teknik atau cara memenangkan suatu persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.<sup>7</sup>

#### 5. Onong Uchjana Effendy

Didefinisikan strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja melainkan harus harus mampu melanjutkan taktik operasionalnya.<sup>8</sup>

#### 6. Sandra Oliver

Dalam bukunya strategi public relations, Sandra Oliver mendefinisikan strategi adalah sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Sandra Oliver juga menggambarkan,

---

<sup>6</sup> Supriyono, *manajemen strategi dan kebijaksanaan bisnis*, (Yogyakarta: BPF, 1985), 8.

<sup>7</sup> Fuad ansyori, *strategi perjuangan umat Indonesia*, (bandung: PT. Remaja rosdakarya, 1999), 32.

<sup>8</sup> Onong uchjana effendi, *ilmu komunikasi teori dan praktek*, (bandung: Remaja rosda karya, 2007). Cat ke-2, 32.

strategi adalah jalan yang dipilih oleh organisasi untuk diikuti dalam pencarian misinya.<sup>9</sup>

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain. dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi diantaranya ialah : **Level Korporasi, Level Unit Bisnis Atau Lini Bisnis, Dan Level Fungsional.**<sup>10</sup>

## B. Tahapan –Tahapan Strategis

Untuk mencapai tujuan –tujuan strategi yang diinginkan maka harus diiringi berbagai proses tahapan, dalam proses tersebut dapat mengkomunikasikan beberapa tahapan-tahapan proses strategi diantaranya ialah :

### 1. Perumusan strategi

Dalam perumusan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternative dan memilih strategi yang dilaksanakan. Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-

---

<sup>9</sup> Sandra oliver, *strategi public relation*,(Jakarta: erlangga,2007), 2.

<sup>10</sup> Setiawan hari purnomo dan zulkifli mansyah, *manajemen strategi, sebuah konsep pengantar*,(Jakarta, lembaga penerbitan fakultas ekonomi UI,1999), 23.

masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan suatu analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta perhitungan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju tujuan itu.<sup>11</sup>

## 2. Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan menetapkan strategi yang ditetapkan tersebut, dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasinya. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan atau hanya angan-angan belaka. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.<sup>12</sup>

## 3. Evaluasi strategi

Tahapan akhir dari strategi yaitu evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah tercapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk

---

<sup>11</sup> Ali mutopo, *strategi kebudayaan*, (Jakarta: center for strategikand international studies\_CSIS, 1978), 23

<sup>12</sup> *Ibid*, 24.

memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Ada tiga macam hal yang mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu

- a. Meninjau factor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi .adanya perubahan yang akan menjadi suatu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan factor internal diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi buruk berakibat buruk pula bagi hasil yang dicapai.
- b. Mengukur presentasi (membandingkan hasil yang akan diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang buat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Criteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dengan mudah dan dapat dibuktikan.kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada criteria yang mengungkapkan yang terjadi.
- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada ditinggalkan atau merumuskan strategi yang baru, tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil sesuai yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ali mutopo, *strategi kebudayaan*,(Jakarta: center for strategikand international studies\_CSIS,1978), 24.

#### 4. Factor factor yang mempengaruhi dalam system strategi

Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi dalam merumuskan strategi agar perusahaan tetap eksis, tangguh dalam menghadapi perubahan dan mampu meningkatkan daya saing yang tinggi, efektifitas dan produktifitas, factor-faktor tersebut diantaranya :

##### a. Tipe dan struktur organisasi

Tipe yang dipilih untuk digunakan harus berhubungan dengan kepribadian organisasi tersebut. Sebab setiap organisasi pasti memiliki kepribadian yang khas masing-masing. Dengan demikian, dalam struktur organisasi harus terdapat beberapa unsure, antara lain spesialis kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi dan desentralisasi dalam mengambil keputusan kerja serta ukuran kerja.<sup>14</sup>

##### b. Gaya manajerial

Teori kepemimpinan dikenal berbagai tipologi kepemimpinan, antara lain adalah tipe otokratik, tipe paternalistic, tipe laissez faire, tipe demonskratik dan karismatik. Namun demikian, tidak ada tipe yang sesuai dan dapat digunakan secara konsisten pada semua jenis dan kondisi organisasi.<sup>15</sup>

##### c. Kompleksitas lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal organisasi selalu bergerak secara dinamis. Gerakan dinamis tersebut berpengaruh pada cara

---

<sup>14</sup> M. ismail & M. karebet widjajakusuma, *pengantar manajemen syari'ah*, (Jakarta: khoirul bayaan, 2002), 131.

<sup>15</sup> *Ibid*, 132.

pengelola organisasi dan termasuk dalam perumusan dan penetapan strategi. Setiap organisasi akan terkena dampak tersebut. Oleh karena itu diperlukan adanya analisis dan perhitungan terdapat dampak lingkungan eksternal demi tercapai tujuan dan sasaran organisasi.<sup>16</sup>

d. Hakekat masalah yang dihadapi

Strategi merupakan keputusan yang diambil manajemen, oleh karena itu manajemen harus benar-benar mengenali masalah-masalah yang dihadapi, menganalisis dan memperhitungkan masalah-masalah yang akan dihadapi dalam upaya pencapaian tujuan serta sasaran organisasi tentunya dengan strategi yang telah diputuskan.<sup>17</sup>

### C. Marketing dan Konsep Marketing

Makna dari istilah Istilah Marketing Public Relations muncul dari konsep perpaduan antara kekuatan “Public Relations” dan “Marketing Mix” yang dikenal dengan istilah Marketing Public Relations (MPR).<sup>18</sup> Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA / The American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tercapai tujuan organisasi”.

---

<sup>16</sup> M. ismail & M. karebet widjajakusuma, *pengantar manajemen syari'ah*, (Jakarta: khoirul bayaan, 2002), 132.

<sup>17</sup> *Ibid*, 132.

<sup>18</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. raja grafindo persada, 2006), 245.

Pemasaran bukan saja salah satu kegiatan perusahaan, melainkan bagian yang besar dan saling berkaitan dengan kegiatan lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa dan ide yang dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan fokus pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>19</sup>

Konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen dasar yaitu :

1. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar tujuan bisnis. Mengenali kebutuhan dan keinginan, kemudian memutuskan nama yang dicoba untuk dipenuhi.
2. Selanjutnya, tentukan bagaimana organisasi akan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggung jawab semua anggota perusahaan, bukan hanya mereka yang bertugas di fungsi pemasaran.
3. Akhirnya, gunakan semua kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen dan dapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk

---

<sup>19</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 94.

meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai terbaik kepada konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Brand/Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu brand merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.<sup>20</sup>

Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.<sup>21</sup> Manfaat brand image yaitu:

1. Brand image dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.

---

<sup>20</sup> Strauss, Judy & Raymond Frost, *E-Marketing, 5<sup>th</sup> Edition*, (Upper Saddle, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.2009). 189.

<sup>21</sup> Simamora, Bilson, *Aura Merek*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003). 56.

2. Brand image dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain.
3. Brand image dapat membantu memperbaharui penjualan suatu brand.
4. Brand image dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Brand image dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

#### **D. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Selain itu, Bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.<sup>22</sup> Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Yang meliputi diantaranya ialah

##### **1. Teori Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip & Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 10<sup>th</sup> Edition*,( Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education Inc. 2004). 62.

pemakainya serta apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>23</sup>

## 2. Teori Price

harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non-profit.<sup>24</sup>

## 3. Teori Promotion

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan apabila seseorang dipindahkan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain yang tanggung jawabnya lebih besar, tingkatan hierarki jabatan lebih tinggi, dan penghasilannya pun lebih besar. Lebih lanjutnya perpindahan yang memperbesar authority dan responsibility karyawan ke jabatan yang lebih tinggi di dalam suatu organisasi sehingga kewajiban, hak, status, dan penghasilannya semakin besar. Suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/

---

<sup>23</sup>Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 10<sup>th</sup> Edition*,( Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc. 2004), 62.

<sup>24</sup>*Ibid*, 62.

membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah “modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.”<sup>25</sup>

#### 4. Teori Place

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan(atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen.<sup>26</sup>

#### 5. Teori People

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber

---

<sup>25</sup> Harjanto, Rudy, *Prinsip – Prinsip Periklanan*, (Jakarta : PT. Gramedia Jakarta, 2009) , 131.

<sup>26</sup> Tjiptono & Chandra,G.,*Pemasaran Strategic*,( Yogyakarta: ANDI,2012), 37.

daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>27</sup>

People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

#### 6. Teori Process

proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan

---

<sup>27</sup> Zethaml, Valerie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, *Service Marketing*, (MC. Graw: hill international edition, 2006), 26.

tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.<sup>28</sup>

#### 7. Teori Physical evidence

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu,<sup>29</sup>

- a. *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- c. *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

---

<sup>28</sup> Andrian, Payne, *The Essence Of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*, (Jakarta : salemba empat, 2008), 31.

<sup>29</sup> Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : ALFABETA, 2010), 37.

## 8. Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>30</sup>

## 9. Teori Guest House

*Guest house* adalah sebuah tempat yang dibangun untuk penginapan. Perbedaan yang mendasar antara *guest house* dengan hotel adalah dari penawaran yang diberikan oleh pengelola, yaitu pengelola menawarkan untuk sewa kamar harian dan bulanan. Konsep tersebut hampir seperti tempat kost pada umumnya tetapi ada petugas kebersihannya dan mempunyai fasilitas lengkap seperti hotel dengan harga yang relatif murah. Namun pada intinya, *guest house* sangat cocok untuk transit atau tempat singgah bila ada sanak keluarga yang mempunyai acara. *Guest house* dapat didefinisikan

---

<sup>30</sup> Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Jakarta kencana, 2010), 332.

sebagai sebuah gedung yang digunakan untuk tamu (seperti di perkebunan), terutama menjalankan rumah sebagai penginapan atau tempat tidur dan sarapan. Selain itu, dalam pengertian yang lain guest house juga merupakan rumah pribadi atau rumah yang menawarkan akomodasi asrama yang dikhususkan untuk pelancong.<sup>31</sup>

## E. Media Promosi Marketing

### 1. Media massa

Jenis media massa ini merupakan prioritas utama sebagai media atau alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya menyampaikan pesan-pesan dan informasi secara luas.<sup>32</sup> Diantaranya pertama, media cetak yang bersifat komersial (news media), misalnya kabar harian, tabloid, majalah hiburan atau hiburan yang diterbitkan secara berkala mingguan atau bulanan dan dibaca oleh masyarakat umum. Yang kedua, media elektronik misalnya Televisi dan radio. Radio niaga lainnya yang mempunyai pendengar atau jumlah yang luas.

### 2. Media internal perusahaan

Terdapat lima model mengenai house jurnal diantaranya yaitu<sup>33</sup>

- a. *The sales bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi regular antara manajer penjualan dengan salesmen yang berada di lapangan, dan biasanya diterbitkan secara mingguan.

---

<sup>31</sup>Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Jakarta kencana, 2010), 332.

<sup>32</sup> Anggoro, M. linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*, ( Jakarta : PT. Bumi aksara, 2002), 45.

<sup>33</sup> Jefklins, frank, *Public Relations*, (Jakarta : ERLANGGA, 2003), 40.

- b. *The newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita singkat, ditujuakan kepada pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.
- c. *The magazine*, merupakan suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau dwi bulanan.
- d. *The tabloid newspaper*, merupakan media yang mirip dengan surat kabar populer yang berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek, dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca, biasanya diterbitkan secara mingguan, bulanan dan dwi bulanan.
- e. *The wall news paper*, merupakan bentuk media yang sering digunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan.

## F. Simpanan Pelajar

### 1. Deskripsi

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Bank Syari'ah Bukopin, "simpanan pelajar simpel syari'ah bukopin IB". <http://www.syari'ahbukopin.co.id>, (10 april 2018).

## 2. Persyaratan

- a. Perjanjian Kerja Sama antara Bank Syariah Bukopin dengan Sekolah
- b. Mengisi kelengkapan Aplikasi Pembukaan Rekening SimPel iB.
- c. Melengkapi dokumen pembukaan rekening. (Siswa : Kartu Keluarga/NISN/NIS dan Orang Tua/Wali : KTP)

## 3. Fitur- Fitur

- a. Akad : Wadi'ah.
- b. Setoran awal minimal Rp 1.000,-
- c. Minimal setoran selanjutnya Rp 1.000,-
- d. Saldo minimum Rp 1.000,-
- e. Limit penarikan Rp 500.000,-/hari
- f. Dapat diberikan kartu ATM (*Optional*)
- g. Dapat diberikan fasilitas e-channel berupa Mobile BSB, SMS BSB, dan phone phone banking (callBSB).

## 4. Biaya

- a. Biaya administrasi tabungan GRATIS
- b. Biaya dibawah saldo minimum GRATIS
- c. Biaya rekening *dormant* Rp1.000,-/bulan ( dikenakan apabila rekening tdak aktif transaksi selama 12 bulan)
- d. Biaya penggantian buku tabungan saat pembukaan rekening atau karena habis GRATIS
- e. Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp. 5.000,-

- f. Biaya pembuatan kartu ATM Rp5.000,-
- g. Biaya penggantian kartu ATM karena hilang/rusak Rp.15.000,-
- h. Biaya penutupan rekening Rp1.000,-

#### 5. Keunggulan

- a. Setoran awal ringan
- b. Biaya murah
- c. Bebas biaya administrasi
- d. Memperoleh kartu ATM (*optional*)
- e. GRATIS fitur faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BSB, PRIMA dan, Bersama)
- f. Memperoleh buku Tabungan
- g. Diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- h. Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, *autosweep*, dan sebagainya.

#### 6. Manfaat

- a. Siswa
  - 1) Edukasi keuangan bagi siswa
  - 2) Mendorong budaya gemar menabung
  - 3) Melatih pengelolaan keuangan sejak dini
- b. Orang tua
  - 1) Memberi edukasi tentang produk tabungan
  - 2) Mengajarkan kemandirian anak dalam mengelola keuangan

3) Memudahkan orang tua untuk mengontrol pengeluaran anak

7. Sekolah

- a. Sarana edukasi praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan guru
- b. Menumbuhkan budaya menabung di sekolah
- c. Sarana sistem pembayaran dan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien di lingkungan sekolah