

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempelajari hasil penelitian yang terdahulu mengenai pengaruh dari suatu bauran promosi yang dilakukan oleh Liana Sihombing yang berjudul Analisis Promosi Terhadap Penjualan TELKOM SPEEDY Pada PT. TELKOM. Penelitian ini membahas bahwa penjualan berperan sebagai jembatan utama, penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, yaitu melalui kegiatan-kegiatan promosi. Dari langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu kepada metode riset deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini bersifat data sekunder, yaitu data yang diambil dari data yang telah tersedia. Data tersebut mencakup data tentang biaya promosi dan data tentang tingkat penjualan yang dapat dilihat dari laporan keuangan per periode, yakni laporan keuangan bulanan selama 28 bulan terakhir, yaitu dari bulan Agustus 2004 sampai dengan November 2006.

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan dapat meningkat jika ditunjang dengan strategi promosi yang efektif dan optimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah bagaimana

pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada produk asuransi syariah, yang pada umumnya belum banyak diketahui masyarakat.

B. Konstruksi Model Teoritis

Bauran promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran, yang berfungsi untuk menstimulir pembelian sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan produk suatu perusahaan. Perusahaan setiap tahunnya melakukan pembaharuan strategi pemasaran, strategi-strategi tersebut dilakukan untuk dapat meningkatkan produktivitas penjualan. Peningkatan penjualan dapat dicapai disebabkan karena penerapan strategi pemasaran yang efektif. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat mengevaluasi produk yang akan ditawarkan, harga produk tersebut agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain, saluran distribusi pemasarannya, serta bagaimana promosi tersebut dilakukan apakah promosi tersebut dalam bentuk brosur ataupun mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan.

Promosi merupakan strategi yang paling efektif untuk memasarkan produk perusahaan, misalnya tenaga penjual yang menawarkan langsung produknya kepada konsumen sehingga volume penjualanpun dapat diukur. Dari penelitian sebelumnya, data sekunder yang diperoleh dari perusahaan menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan, sehingga ada kemungkinan volume penjualan dipengaruhi dari promosi yang dilakukan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel pertama merupakan variabel bebas (*independent variable*), yakni biaya promosi. Variabel kedua merupakan variabel terikat (*dependent variable*), yakni volume penjualan dari produk yang dipromosikan.

C. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler³, Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti, antara lain: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

Pemasaran adalah penghubung antara perusahaan jasa dengan nasabahnya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada nasabah. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada nasabah tersebut, merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi. Menurut Lovelock⁴ dalam pemasaran harus memenuhi hal-hal berikut, antara lain:

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2004. hlm.9.

⁴Christopher Lovelock, *Service Marketing and Management*. Second Edition Prentice Hall. New York. 2002. hlm 65.

- a. Mencakup perumusan upaya strategik yang dilakukan manajemen puncak,
- b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah, dan
- c. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi yang berorientasi kepada nasabah.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁵

D. Konsep Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel

⁵Philip Kotler, *Op.Cit*, hal. 9

marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut William J. Stanton pengertian *marketing mix* secara umum adalah sebagai berikut, marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi⁶.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut 4 p's adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen.

Namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan *target market* yang dipilih.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi.

Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu

⁶William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 1986.

perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

3. Strategi Penyaluran / Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Hal yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).

Berdasarkan perkembangan pasar, konsep bauran pemasaran juga mengalami perkembangan. Selain konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang sudah lebih luas dikenal dalam bauran pemasaran, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka ada pula konsep 7P dengan 3P tambahan adalah⁷:

- *People* (manusia); adalah seluruh orang yang terlibat dalam bauran pemasaran baik pemilik perusahaan, pegawai, manajemen, konsumen yang sering memberi pengaruh cukup signifikan terhadap total produk atau jasa yang diberikan.
- *Process* (proses); merupakan prosedur, mekanisme dan alur dari aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan.

⁷Bitner, J. and Booms, B. (1981) *Marketing strategies and organizational structures for service firms*, in Donnelly, J. and George, W. *Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1981.

- *Physical Evidence* (bukti); adalah kemampuan dan lingkungan atas pelayanan yang disampaikan, baik berupa barang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) pengalaman konsumen sebagai umpan balik untuk mengetahui sejauh mana tercapainya kepuasan konsumen.

E. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh De Lozier berikut ini :

*”Marketing effectiveness depends signifacantly on communication effectiveness. The market in reality is energized (or activated) through information flows. The way a buyer perceives the market offering of the seller is influenced by the amount and the kind information he has about the offering and his reaction to that information.”*⁸

Maksud dari pernyataan ini adalah dalam kegiatan pemasaran, efektivitas komunikasi turut menentukan efektivitas kegiatan pemasaran, karena pasar dan menjadi aktif apabila ada arus informasi yang disampaikan dan adanya reaksi dari pembeli terhadap informasi tersebut. Akan sulit bagi perusahaan sehingga proses untuk memasarkan hasil produksinya dengan lancar tanpa usaha untuk

⁸M. Wayne De Lozier, *The Marketing Communication Process*, Tokyo : Mc Graw Hill Book Kogakusha Ltd, 1986, hal. 167

mengkomunikasikan produknya. Usaha komunikasi ini dilakukan dengan cara promosi. Sebab tanpa promosi hadirnya suatu produk sulit diketahui oleh konsumen yang berakibat konsumen tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Peranan komunikasi dalam kegiatan promosi tidak hanya berfungsi untuk membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan, tapi diharapkan juga mencapai kepuasan purna pembelian, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Tahap-Tahap Membentuk Komunikasi yang Efektif yaitu :⁹

1. Mengidentifikasi Target Pendengar

Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. *Audience* bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target *audience* ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari *audience*-nya. Dengan melakukan *audience analysis* yang dikenal dengan *image analysis* yaitu menilai *image audience* saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan

⁹ www.angelfire.com/akademika, diunduh pada tanggal 5 Maret 2008.

objek tersebut. *Image* adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli.

Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*). Terdapat 4 model berbeda mengenai tahap respon konsumen yaitu "AIDA Model", "*Hierarchy of effects model*", "*Innovation adoption model*", dan "*Communication model*".

Gambar II. 1

Response Hierarchy Models

	AIDA Models	Hierarchy of Effects Models	Innovation-Adoption Model	Communication Model
Cognitive Stage	Attention	Awareness Knowlegde	Awareness	Exposure Reception Cognitive Response
Affective Stage	Interest Desire	Liking Prefrence Conviction	Interest Evaluation	Attitude Intention
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial	Behavior

Sumber : John T. Mentzer & Forest S. Carter, Reading in Marketing Today, 4th edition, Harcout Brave Jovanovich Publisher, 1985, hal. 235

Model yang paling sering digunakan yaitu "*Hierarchy of effect model*" (*learn-feel-do*), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi, adalah sebagai berikut :

1. Awareness

Jika sebagian besar dari target audience belum sadar akan objek , maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk , mungkin dapat dengan pengenalan nama.

2. *Knowledge*

Setelah *audience* sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

3. *Liking*

Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka? Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut. Jika konsumen terlihat tidak menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.

4. *Preference*

Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance* dan karakter lain.

5. *Conviction*

Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya .

Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

6. *Purchase*

Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

3. Merancang Pesan yang akan disampaikan dalam merancang bentuk pesan, ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu Apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

- o Isi Pesan

Isi pesan bisa terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu :

- Rasional

Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, *value* atau *performance*.

- Emosional

Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli.

Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, check up) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras.

Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

- Moral

Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap masalah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu. Pesan yang bertemakan tentang moral sangat jarang digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari.

- Struktur Pesan

Efektifitas pesan juga tergantung dari strukturnya. Terdapat 3 jenis struktur pesan, yaitu : *Conclusion Drawing*

- Berdasarkan riset yang mutakhir, menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah yang memberikan gambaran kesimpulan dengan memberi pertanyaan dan membiarkan penerima pesan membuat kesimpulannya masing-masing.

- *One-or two-sided argument*, yaitu mengenai apakah pemasar harus memberikan pujian-pujian akan keunggulan produk tersebut saja (*one sided*) atau juga menyebutkan beberapa hal yang tidak memuaskan (*two sided*).
- *Order of presentation*, dalam hal penyajian, apakah argumen yang paling kuat akan diberikan di awal atau di akhir.

- Bentuk Pesan

Pemasar harus membuat bentuk pesan yang baik. Seperti dalam iklan (media cetak), harus diputuskan mengenai *headline*, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan di radio, pemasar harus berhati-hati memilih kata-kata, kualitas suara dan vokal. Pesan yang disampaikan lewat produk, yaitu melalui kemasannya, pemasar harus memperhatikan mengenai warna, tekstur, ukuran dan bentuk.

- Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapat perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya akan lebih bersifat persuasif. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah keahliannya

(*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan mempunyai sifat menyenangkan (*likability*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator pemasaran harus memilih saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

- o Personal

Melibatkan 2 orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara di hadapan *audience*, lewat telepon atau lewat surat

- o Non personal

Pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa. Media, terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, TV), media elektronik (audiotape, video) dan media display (billboards, sign, dan poster). Suasana adalah lingkungan, keadaan sekitar yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Peristiwa adalah kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target audience.

5. Membuat Anggaran Total untuk Promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit. Terdapat 4 metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi:

- o *Affordable Method*

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

- o *Percentage of Sales Method*

Anggaran promosi disusun berdasarkan persentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa datang) atau terhadap harga jual. Terdapat 3 keuntungan dari metode ini, yaitu : pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Dua, manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit. Tiga, dapat meningkatkan daya saing.

- o *Competitive-Parity Method*

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share*-nya karena pengeluaran yang berdasarkan persentase penjualan sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

- o *Objective and Task Method*

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai

tujuan dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

6. Menetapkan Bauran Promosi

Total anggaran promosi yang telah disusun, kemudian dialokasikan untuk penggunaan alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relation* dan *sales force*. Dalam industri yang sama, tiap perusahaan dapat mempunyai alokasi anggaran yang berbeda. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan menggantikan alat yang satu dengan yang lain karena lebih hemat dan efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

- o Jenis produk yang dipasarkan

Perusahaan yang memasarkan *consumer goods* lebih banyak menggunakan iklan kemudian *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation*. Untuk *industrial goods*, lebih banyak menggunakan *personal selling*, kemudian *sales promotion*, iklan dan *public relation*.

- o Push Vs Pull Strategy

Push strategy : Meliputi kegiatan pemasaran (terutama *sales force* dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara

(intermediari) untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan kepada *end users*.

Pull Strategy : Meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada *end users* untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut ke perusahaan.

- o Buyer-readiness stage

Efektivitas dan biaya masing-masing *promotional tools* berbeda pada tiap-tiap tahapan proses pembelian. Iklan dan Publisitas adalah yang paling efektif pada tahap awal proses pembelian, sedangkan *personal selling* dan *sales promotion* adalah yang paling efektif untuk tahapan selanjutnya.

7. Mengukur Hasil Promosi

Komunikator pemasaran harus mengukur dampak dari promosi. Kegiatan ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada *audience* tentang pengenalan dan ingatan akan pesan yang disampaikan, berapa kali dilihat, apa yang diingat, bagaimana perasaannya tentang pesan tersebut, dan sikapnya terhadap produk tersebut dan perusahaan. Selain itu komunikator pemasaran juga melakukan pengukuran tentang perilaku dan respon dari

audience, seperti berapa orang yang membeli, yang menyukai dan yang memberi tahu kepada yang lain akan pesan tersebut.

8. Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi
Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (menyeluruh) akan menghasilkan pesan-pesan yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan. IMC (*Integrated Marketing Communication*) akan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat dalam waktu yang tepat dan pada tempat yang tepat.

Kata Promosi yang diterjemahkan dari bahasa Inggris "*promotion*" berakar kata dari bahasa latin "*promovere*" yang artinya mendorong maju atau meningkatkan. Secara fungsional diartikan bahwa promosi ditujukan untuk secepatnya menstimulasi pembelian. Menurut Rossiter, pengertian promosi adalah sebagai berikut:

*"promotion is often regarded as a more direct form of persuasion, based frequently on external incentives rather than inherent product benefits, which is designed to stimulate immediate purchase and to move sales forward more rapidly than would otherwise occur."*¹⁰

Promosi itu dirancang untuk menstimulir pembelian langsung dan untuk mendorong majunya penjualan dengan lebih cepat dibandingkan bila tidak menggunakan promosi. Definisi lain dikemukakan Kotler sebagai berikut:

¹⁰John R. Rossiter & Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*, 1987, hal 4.

*“promotion stands for the various activities the company undertakes to communicate its product’s merits and to persuade target customer to buy them.”*¹¹

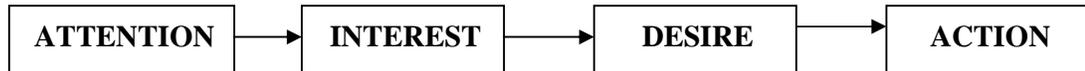
Promosi sebagai sarana komunikasi melalui 4 unsur dalam menjalankan proses komunikasinya yaitu : pesan (*message*), sumber (*source*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*). Namun dalam prakteknya, adapula unsur-unsur tambahan yang turut mempengaruhi proses komunikasi, yaitu sandi (*code*), gangguan (*noise*) dan umpan balik (*feedback*). Menurut Mc Carthy, promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹² Dan melalui promosi ditujukan agar dapat membangun sikap dan tingkah laku yang positif dari segmen pasar terhadap perusahaan dan produknya.¹³ Adapun tanggapan terakhir yang diharapkan adalah tindakan pembelian. Setelah menentukan tanggapan audiens yang diinginkan, komunikator beralih pada pengembangan suatu pesan yang efektif. Suatu pesan haruslah mendapatkan perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Ini dikenal dengan model AIDA, yang dijelaskan oleh Mentzer dan Schwartz dalam menggambarkan proses pembelian.

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 1974, hal 70

¹² Mc Carthy, E. Jerome Pereant Jr. & William D, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1993), hal. 294

¹³ John T. Mentzer & Forest S. Carter, *Reading in Marketing Today*, (Florida : Harcourt Brave Jovanovich Publisher, 1985), hal. 241

Gambar II.2
Model AIDA



Sumber : John T. Mentzer & Forest S. Carter, Reading in Marketing Today, 4th edition, Harcout Brave Jovanovich Publisher, 1985, hal. 241

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki suatu tujuan , diantaranya yaitu :

1. Menginformasikan konsumen tentang perusahaan dan produk yang dimilikinya.
2. Mempengaruhi konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan solusi terbaik terhadap kebutuhan konsumen.
3. Mengingatkan konsumen terhadap kegunaan produk dan memotivasi konsumen untuk bertindak.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan promosi, pemasar berusaha mengubah tingkah laku dan menggerakkan pasar sasarannya ke tingkat yang lebih tinggi yaitu tingkat pembelian produk. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan promosi yang bagus. Promosi ini terdiri dari empat komponen atau alat utama promosi yang disebut bauran promosi.

Gambar II.3

Bauran Promosi

Barang	Konsumen	Periklanan	Publisitas & Humas
Barang	Industri	Sales Promotion	Personal Selling

Sumber : C. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Penyusunan Rencana Pemasaran Yang Stretegis dan Efektif*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 155.

F. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dan suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dan berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan sebagainya.

Shimp mendefinisikan komunikasi pemasarn terpadu sebagai:

Integrated Marketing Communication is the process of developing and implementing various forms of persuasive communications programs with customers and prospects overtime.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, dikembangkan alat promosi yang tergabung dalam bauran promosi, sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Nitisemito, Periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan, pada masyarakat secara luas dan secara

tidak langsung¹⁴. Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Periklanan dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuannya¹⁵, yaitu :

1. Untuk membuat target pasar sadar akan suatu merek baru.
 2. Untuk memberikan suatu pemahaman kepada konsumen terhadap suatu merek berikut manfaat yang ditawarkan dibanding dengan merek pesaing.
 3. Untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen.
 4. Untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk.
 5. Untuk mendorong pembelian berulang.
- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya, sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler bahwa penjualan pribadi adalah persentase pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya

¹⁴ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986, hal. 134

¹⁵ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion Fifth Edition*, 2000, hal. 269

itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran yang strategis untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran.¹⁶

Promosi penjualan menawarkan suatu insentif yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Berbagai insentif atau stimuli jangka pendek tersebut ditujukan untuk merangsang minat konsumen untuk mengadakan pembelian lebih cepat dan lebih besar, serta memotivasi tenaga penjual untuk melakukan penjualan lebih giat lagi.¹⁷

Alat-alat dari promosi penjualan antara lain, *premiums*, *specialties*, *coupons*, *price reductions*, *rebates*, *sampling*, *sweepstakes*.

d. Publisitas (*publicity*)

¹⁶Tom Brannan, *A Practical Guide To Integrated Marketing Communications*, Alih Bahasa : Sandiwan Suharto, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hal. 119.

¹⁷Terence A. Shimp, *Op.Cit*, hal. 508

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

G. Konsep Penjualan

Menurut *Force One Selling and Distribution Consultant*, pengertian penjualan merupakan penyebaran produk yang ditujukan pada pedagang dengan lebih mengandankan harga dan distribusi serta berdampak pada jangka pendek dan menengah (1 sampai 6 bulan). Penjualan juga berkepentingan untuk menambah jumlah pelanggan terdaftar dan rasio pelanggan aktif serta meningkatkan frekuensi transaksi ulang. Bagi perusahaan, penjualan pada umumnya mempunyai 3 tujuan umum yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atau barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan 2 pihak, yaitu penjual dan pembeli. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk

maksud tersebut penjual harus memahami beberapa hal yang sangat berkaitan dengan penjualan yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah jenis pasar, segmen pasar, daya beli masyarakat, frekuensi dan pembelian, serta keinginan dan kebutuhan masyarakat.

3. Modal

Biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya secara efektif. Biaya promosi adalah hal utama yang diperlukan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pengangan dengan baik setiap keluhan nasabah atau pun memberi informasi kepada nasabah yang harus dilakukan langsung oleh perusahaan, agar *image* yang tertanam dibenak nasabah terhadap perusahaan baik sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan.

H. Konsep Daur Hidup Produk

Menurut Kotler konsep daur hidup produk berdasar pada pemikiran bahwa sebuah produk berjalan melebihi berbagai tahapan sejak saat diperkenalkannya sampai penjualan mulai menurun. Secara garis besar konsep daur hidup produk

sangat berguna dalam rangka mengembangkan strategi promosi yang efektif dalam berbagai tahap dalam daur hidup produk.

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini laba perusahaan cenderung rendah bahkan negatif dikarenakan penjualan yang rendah dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi. Menurut *Kotler*, dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan level yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran (harga, promosi, distribusi, dan kualitas produk). Jika hanya mempertimbangkan harga dan promosi, maka ada 4 strategi pemasaran yang dapat digunakan pada tahap perkenalan ini¹⁸, yaitu :

- a. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid-Skimming*) yaitu peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi yang tinggi. Strategi ini digunakan bila sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk, dan mereka yang berminat membeli mampu membayar dengan harga yang diminta. Selain itu, perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas merk produknya.

¹⁸ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 350

- b. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow-Skimming*) yaitu peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi ini digunakan karena sebagian besar pasar sudah menyadari kehadiran produk, sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga tinggi, dan belum tampaknya persaingan potensial.
- c. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid-Penetration*) yaitu peluncuran produk baru dengan harga rendah dan dengan biaya promosi yang besar. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan penetrasi pasar paling cepat dan meliputi pangsa pasar yang besar. Strategi ini bisa diterima bila pasar berukuran besar dan pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian besar konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat persaingan potensial yang kuat. Selain itu biaya produksi per unit cenderung turun sejalan dengan skala produksi dan bertambahnya pengalaman produksi.
- d. Strategi Penetrasi Lambat (*Slow-Penetration*) yaitu peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi yang rendah. Strategi ini bisa diterima bila ukuran pasar luas dan pasar pun mempunyai kesadaran yang tinggi akan produk, peka terhadap harga dan terdapat beberapa persaingan potensial.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap ini ditandai dengan peningkatan volume penjualan, serta banyaknya pesaing baru yang masuk pasar karena tertarik akan peluang produksi dan laba berskala besar. Menurut *Kotler*, selama

tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pasar yang pesat selama mungkin¹⁹ :

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan ciri produk yang baru dan desain yang lebih menarik.
 - b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
 - c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
 - d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
 - e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk tertentu (*product-preference advertising*).
 - f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga.
3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)
- Terjadi apabila tingkat penjualan mengalami penurunan. Penurunan ini mengakibatkan terjadinya kelebihan kapasitas produksi sehingga mendorong peningkatan persaingan. Ada 3 (tiga) fase dalam tahap kedewasaan ini²⁰, yaitu:

¹⁹ Philip Kotler, *Op.Cit*, hal. 350

²⁰ Philip Kotler, *Op Cit*, hal. 354

a. Kedewasaan yang tumbuh (*growth maturity*)

Tingkat pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh kejenuhan saluran distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi yang bisa ditambah, walaupun ada beberapa konsumen yang memasuki pasar.

b. Kedewasaan yang stabil (*stable maturity*)

Penjualan perkapita menjadi dasar, yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk yang bersangkutan, sehingga penjualan pada masa-masa mendatang lebih ditentukan oleh pertumbuhan populasi atau adanya konsumsi ulang.

c. Kedewasaan yang menurun (*decaying maturity*)

Volume penjualan benar-benar turun karena sebagian konsumen beralih pada produk lain dan produk substitusi. Strategi yang dapat digunakan dalam tahap kematangan ini antara lain :

- Modifikasi pasar

Perusahaan berusaha untuk mencari pembeli atau pasar baru bagi produk yang dihasilkan atau meningkatkan penggunaan produk oleh pasar yang ada.

- Modifikasi produk

Perusahaan meningkatkan produk atau menambah ciri lainnya untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan atau kegunaan dari produk tersebut.

- Modifikasi bauran pemasaran

Perusahaan merangsang penjualan melalui modifikasi satu atau lebih bauran pemasaran.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini penjualan sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya mengalami penurunan, banyak perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Penurunan penjualan disebabkan oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan. Hal itu mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga, dan erosi laba. Dalam suatu penelitian tentang strategi perusahaan di industri yang menurun, *Harigan* mengidentifikasi lima strategi penurunan yang tersedia bagi perusahaan²¹ :

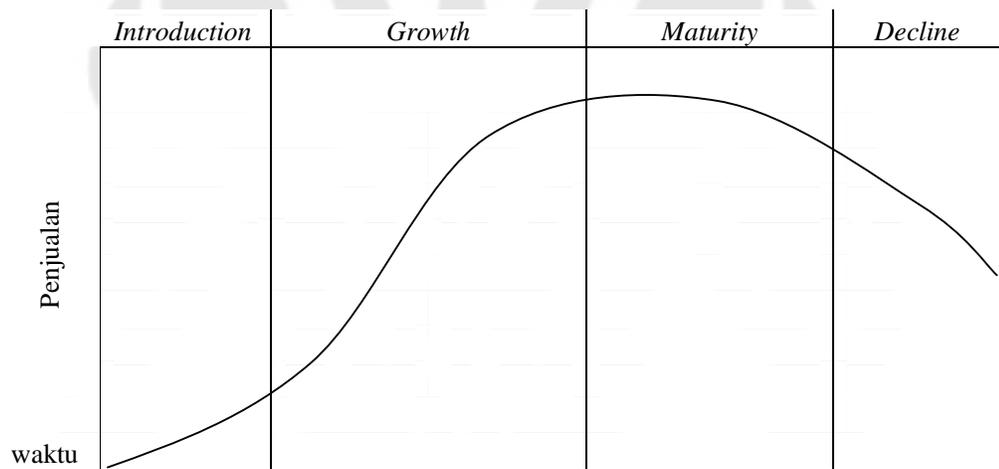
- a. Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya).
- b. Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.
- c. Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan.

²¹ Philip Kotler, *Op.Cit*, hal. 359

- d. Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
- e. Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan.

Gambar II. 4

Grafik Tahapan Daur Hidup Produk (PLC)



Sumber: Dennis W. Goodman, FLMI, “Life and Health Insurance Marketing”.(Illionis: Life Office Management Association, 1992) hal.257

Faktor penentu bauran promosi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan salah satunya adalah daur hidup produk. Secara teoritis pada tahap *introduction*, alat promosi yang digunakan adalah iklan, publisitas, dan promosi penjualan karena pada tahap ini, periklanan dapat menciptakan kesadaran konsumen terutama terhadap produk baru, publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk. Pada tahap *growth*, alat promosi yang digunakan adalah iklan dan publisitas, hal ini disebabkan

karena permintaan terhadap produk dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut. Pada tahap *maturity*, peran promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semakin penting. Pada tahap *decline*, alat promosi penjualan yang digunakan adalah promosi penjualan dan iklan. Promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjual hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

I. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berfikir deduktif. Peneliti mengumpulkan data/ informasi hanya sebagai pendukung dari teori yang merupakan titik utama untuk menjawab semua pertanyaan yang diangkat dalam penelitian.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dibedakan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu berdasarkan manfaat penelitian, berdasarkan tujuan penelitian, dan berdasarkan dimensi waktu, sebagai berikut:

a. Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian murni. Penelitian murni ini dilakukan karena kebutuhan penulis sendiri. Dimana penelitian ini dimaksudkan untuk penulisan skripsi bagi penulis.

b. Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang akan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena yang ada.

c. Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu penelitian, penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data sekunder yang diperoleh melalui buku bacaan dan juga sumber lainnya, majalah, koran, perundang-undangan dalam industri asuransi, *company profile* perusahaan, laporan tahunan perusahaan, serta hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya

2. Studi lapangan (*field research*), dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapat tambahan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 2 orang yaitu dari unit Marketing PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah dan Kepala Cabang Syariah.

4. Teknik Analisis Data

Data primer yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 13.0, media ini digunakan untuk mempercepat perhitungan dan analisis data-data yang tersedia.

5. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah biaya promosi dan variabel terikatnya adalah volume penjualan, maka populasi penelitian ini adalah berdasarkan data biaya promosi dan data penjualan perusahaan yang diambil dari periode awal produk diluncurkan sampai triwulan ke-3. Menurut Hadi (1997: 86) populasi merupakan individu – individu atau secara keseluruhan menjadi sasaran suatu penelitian yang tidak saja berupa manusia, tetapi dapat juga berupa alat, data, keadaan, atau tempat, dan sebagainya. Dari populasi berupa data biaya promosi dan data

penjualan perusahaan tersebut diambil data dari bulan Juli 2007 sampai dengan Mei 2008 sebagai sampel.

Untuk melengkapi data dan analisis penelitian, maka dilakukan wawancara mendalam dengan bagian dari unit perusahaan yaitu *unit marketing* dan kepala cabang syariah.

6. Batasan Penelitian

- a. Peneliti hanya membatasi penelitian terhadap produk BNI Life Insurance Cab. Syariah hanya pada produk BLife InvestLink Syariah saja dikarenakan tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui peningkatan volume penjualan yang telah diperoleh.
- b. Periode penelitian yang dilakukan tidak mencapai 1 tahun penuh dikarenakan produk yang diteliti merupakan produk yang baru di *launching* pada pertengahan tahun lalu tetapi sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga penelitian hanya dapat dilakukan sampai triwulan III.