

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu laba penjualan.¹

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah pola dari sesuatu tujuan dan kebijakan maupun rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, yang dinyatakan dalam sesuatu cara yang mengungkapkan dalam bidang apakah perusahaan saat ini berada atau ingin berada jenis dari perusahaan apa yang sedang dijalankan atau ingin dijalankan.² Sedangkan istilah Pasar menunjukan tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk tukar menukar barang-barang mereka.³ Pengertian lain tentang pasar, Pasar adalah himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk.⁴ Pasar bagi ekonom, meliputi semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang dan jasa. Sedangkan Pemasar adalah orang yang

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), 197.

² Rismiati, *Pemasaran.*, 135.

³ Abdullah, *Manajemen .*, 19.

⁴ Philip kotler. Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 3 Edisi Ketiga (Jakarta : Erlangga, 1997), 7.

mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. maka Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.⁵

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka strategi dan pemasaran dapat digabungkan menjadi Strategi Pemasaran. Adapun pengertian dari Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, kepada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar mencapai tujuan yang diharapkan.⁶

Tujuan suatu perusahaan melakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan sesuatu produk atau jasa.

⁵ Abdullah, *Manajemen.*, 22.

⁶ Assauri, *Manajemen.*, 168-170.

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelangganya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.⁷

Dalam pemasaran, pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.⁸ Dan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁹ Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran, supaya terjadi pertukaran, ada lima yang harus dipenuhi :

- a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainya.
- c. Masing-masing pihak berkomunikasi dan menyerahkan barang.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Prenada Media Group, 2008), 52.

⁸ Abdullah, *Manajemen.*, 16-17.

⁹ Kotler, *Prinsip-Prinsip.*,8.

- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainya.¹⁰



Gambar prinsip dasar pemasaran¹¹

Diketahui, bahwa Pemasaran merupakan denyut jantung/ujung tombak berbagai usaha dan dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan, dalam konsep modern pemasaran diakui perannya

¹⁰ Abdullah, *Manajemen*, 17.

¹¹ *Ibid.*, 19.

sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.¹²

2. Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan agar menghasilkan produk berupa barang tentu akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan jasa keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan produk yang diperjual-belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Pemasaran bank adalah sesuatu proses untuk menciptakan dan mentukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit) dan jasa-jasa bank seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of kredit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.

¹² Ibid.,6.

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, atau internet.

Tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaximumkan kosumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang kosumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran, pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti banyak menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹³

¹³ Kasmir, *Pemasaran*, 121.

B. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris : *common*), komunikasi kemudian dianggap sebagai proses menciptakan sesuatu kesamaan (*communes*) atau sesuatu kesatuan antara pengirim dan penerima. Kunci utama dari devinisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim dan penerima.¹⁴

Jadi Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik berbicara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan atau kesepakatan bersama.

Sedangkan definisi komunikasi menurut pakar lainnya, (William Albig, seperti di kutip dalam Djormasih, “*communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals*”. Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung makna diantara individu-individu. Bernard Berelson dan Barry A. Stainer dalam Human Behavior, seperti dikutip oleh Effendy, Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan

¹⁴ Shimp, *Periklanan.*, 4.

dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi. Kegiatan komunikasi ini, dilakukan dengan tiga tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui sesuatu.
2. Untuk memberi sesuatu.
3. Untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu.

Secara keseluruhan atau garis besarnya, tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*), atau kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*).

Sedangkan proses komunikasi yang baik adalah apabila hubungan /interaksi dalam rangka penyampaian pesan/informasi itu, dan secara timbal-balik, disampaikan melalui saluran-saluran (*media*) yang cocok tepat/sesuai dan isi pesan disusun sebaik-baiknya secara jelas, tegas, pasti serta dapat dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses hubungan penyampaian dan penerimaan pesan itu.

Encoding adalah proses penyampaian/pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan sedangkan proses berikutnya yaitu penerimaan/penyerapan pesan dari komunikator oleh komunikan yang disebut *Decoding*. Unsur-unsur komunikasi (*komponen-komponen*) terdiri dari komunikator (*sender*), komunikan/penerima (*receiver*), pesan-pesan

(*messages*), saluran (*medium/media*), pengaruh/akibat (*effect*) dan umpan-balik (*feedback*).¹⁵

C. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing, dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas, tetapi lebih fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkannya. Komunikasi dalam pemasaran perusahaan terajadi bukan karena semata-mata secara kebetulan, tetapi justru direncanakan dengan matang supaya efektif.¹⁶

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui dua pokok, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Sedangkan Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi, namun kegiatan pemasaran banyak

¹⁵ Teuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung : Refika Aditama),1-4.

¹⁶ Rismiati. *Pemasaran.*, 251.

melibatkan kegiatan komunikasi. Jadi di gabungkan menjadi komunikasi pemasaran.¹⁷

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah mengkomunikasikan keberadaan produk beserta mutu, komposisi, bentuk, warna, dan mereknya khalayak sasaran dan diharapkan ada tanggapan balik dari konsumen sebagai lawan komunikasi. Pada umumnya, tanggapan dari khalayak sasaran yang dikehendaki adalah keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.¹⁸

Menurut Kotler (2001), untuk sampai pada tingkat komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan langkah-langkah yang terencana, langkah-langkah ini harus oleh semua orang dalam organisasi perusahaan. Berikut ini Langkah-langkah tersebut :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target *audience* secara jelas.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Mernacang pesan.
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi.
6. Memilih bauran promosi.

¹⁷. Shimp, *Periklanan.*, 4.

¹⁸ Rismiati, *Pemasaran.*253.

7. Mengukur hasil-hasil promosi.
8. Mengelola dan menkoordinasi proses keseluruhan komunikasi pemasaran.¹⁹

Secara umum, saluran komunikasi itu ada dua , yaitu komunikasi Personil ialah ada pihak-pihak yang menjadi *endorser*, para *Sales Promotion Girl* (SPG) di pameran-pameran, para salesman, *Sales Representatif*, adalah pihak-pihak yang merupakan saluran komunikasi personil. Sedangkan media masa, seperti media elektronik meliputi TV, Radio, Website atau media cetak seperti Majalah, Koran, Brosur, dan lain-lain adalah saluran komunikasi Non Personil.²⁰

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, ini sering terjadi kecurangan atau kebohongan, ini dilakukan agar perusahaan menutupi kekurangannya dari produk tersebut dan supaya produk tersebut cepat laku. Bahwa tindakan-tindakan tersebut sangat dilarang agama. Sehubungan dengan etika kejujuran dalam komunikasi, hal ini dengan adanya larangan berdusta dalam firman Allah :

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَتَتَّخِذَهَا

هَزْوَاً وَأُوَالِئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Maka mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan. (QS Luqman ayat 6)

¹⁹ Ibid.,251-253.

²⁰ Taufiq, *Dinamika.*, 219.

Bahwa di surat tersebut, sudah jelas bagi manusia yang suka mempergunakan berita bohong dengan motif menyesatkan manusia.²¹ Model komunikasi islam, tentulah pesan itu bersifat imperatif atau wajib hukumnya untuk dilaksanakan karena merupakan pesan kebenaran berdasarkan firman Allah Swt. Dan Hadits Nabi, Pesan tidak boleh merupakan sensasi, kebohongan, kecurangan, kefasikan, pelintiran kata-kata dan kebohongan publik (*publict lies*).²² Dan kegiatan komunikasi bisa dikatakan ibadah horizontal, bahwa komunikasi antar manusia (*human communication*) itu adalah ibadah jika dilakukan dengan niat berbuat baik dan melakukannya juga baik sesuai dengan kriteria dari sistem sosial yang berlaku.

D. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan sesuatu kebutuhan utama dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelangganya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset.²³ kegiatan pemasaran juga bisa tidak lepas dengan

²¹ Mahfri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam* (Jakarta : PT Logos Wacana Ilmu, 1999),13.

²² Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya),70.

²³ Kasmir, *Pemasaran.*, 52.

komunikasi dan apabila digabungkan semua menjadi Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intregrated Marketing Communication/IMC*), IMC adalah pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, IMC adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa akan datang. Lebih jauh lagi IMC, menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive. Ada lima ciri-ciri utama IMC :

1. Mempengaruhi perilaku. tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode

yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka.
4. Menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menjalin hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci pemasaran modern, dan bahwa IMC adalah kunci terjadi hubungan tersebut.²⁴

E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

²⁴ Shimp, *Periklanan.*, 24-29.

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran , yang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.²⁵ Dalam sekali memutuskan strategi penentuan posisi pasarnya, perusahaan siap mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran merupakan sebagai konsep penting dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variable pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya, banyak kemungkinan dapat dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel yaitu 4P, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

1. Produk, mencerminkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Harga, mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat, mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran.

²⁵ Assauri, *Manajemen.*, 197.

4. Promosi, mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.²⁶

Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti dikemukakan diatas, ada tambahan 3P, yaitu :

1. *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan karyawan, rekrutmen, pendidikan/pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan menjadi nasabah atau calon nasabah.
2. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
3. *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk dan jasa jika digabungkan menjadi 7P.

²⁶ Kotler. *Prinsip-Prinsip*, 47-49.

Dalam memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur :

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*). Artinya, apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
2. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expecting*). Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.²⁷

F. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah bank dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan

²⁷ Kasmir, *Pemasaran.*, 120-121.

promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra diantara para nasabahnya.²⁸

Promotion mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran. Pada dasarnya variabel-variabel dalam *promotion mix* ada empat yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan perseorangan.²⁹ Sedangkan Terence A. Shimp, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) selain memecahkan permasalahan perusahaan, juga sangat berhubungan dengan kegiatan *marketing*, terutama dalam komunikasi pemasaran. Dan J. Paul. Peter juga menambahkan Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) kegiatan ini tercipta oleh masyarakat sendiri tanpa ikut campur perusahaan, kegiatan ini sangat membantu perusahaan terutama, dalam kegiatan promosi. Jadi apabila digabungkan menjadi enam, seperti berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta

²⁸ Ibid.,155-156.

²⁹ Rismiati.. *Pemasaran...*, 255.

keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- a. Pemasaran *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b. Percetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau setiap pusat perbelanjaan.
- c. Pemasaran spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d. Melalui Koran
- e. Melalui Majalah
- f. Melalui Televisi
- g. Melalui Radio
- h. Melalui Internet
- i. Dan menggunakan media lainnya

Adapun periklanan yang harus dilalui agar iklan dapat efektif dan efisien :

- a. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d. Merancang pesan yang disampaikan.
- e. Memilih media yang akan digunakan.
- f. Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi :

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank seperti peluncuran produk manfaat produk dan lain-lain.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Dalam penggunaan media harus melakukan berbagai pertimbangan, yang akan digunakan dalam periklanan :

- a. Jangkauan media yang akan digunakan termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan).
- b. Sasaran konsumen yang dituju.
- c. Biaya yang dikeluarkan.

Sedangkan keunggulan melalui iklan adalah :

- a. *Presentasi publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang-ulang kali.
- c. *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- d. *Impersonality* maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui diskon, kontes, kupon, atau sempel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insetif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlah besar).
- b. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki saldo tertentu.
- c. Pemberian cendra mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Dan promosi dan penjualan lainnya.

Sama dengan iklan promosi juga memiliki program tersendiri, yaitu ada tiga cara yang dilakukan :

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sample produk, hadiah atau bentuk undian.
- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

3. Publisitas (Publicity)

Promosi yang ketiga adalah publisitas, publisitas merupakan merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bhakti sosial, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuan adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melauai :

- a. Ikut pameran.
- b. Ikut kegiatan amal.
- c. Ikut bhakti sosial.
- d. Sponsorship kegiatan.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *clening service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan. *Door to door*.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.³⁰

5. Pemasaran Hubungan Masyarakat (Marketing Public Relation/MPR)

Public relation atau PR, merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dari berbagai kelompok masyarakat. PR berkaitan dengan organisasi publik dan relevan, sebagian besar PR tidak melibatkan pemasaran tetapi manajemen umum. Aspek PR yang lebih luas ini dapat disebut PR umum, tetapi disini akan membahas aspek PR yang lebih sempit, yaitu organisasi

³⁰ Kasmir, *Pemasaran*, 121-129.

dengan konsumen. Aspek PR yang berorientasi pemasaran ini disebut sebagai *Marketing Publik Relation* atau MPR.

MPR selanjutnya dapat dibagi lagi menjadi PR proaktif atau reaktif. MPR proaktif ditentukan oleh tujuan pemasaran perusahaan sehingga lebih berorientasi ofensif ketimbang defensif serta mencari peluang timbang mencari pemecahan permasalahan. Sedangkan MPR reaktif menggambarkan perilaku PR dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, kebijakan pemerintah, atau pengaruh lainnya.

a. MPR Proaktif

Peran utama MPR proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu area. MPR proaktif diintegrasikan dengan sarana IMC lainnya untuk menghasilkan *exposure* tambahan tentang produk, kesan yang layak diberitakan, dan kredibilitas. Publisitas adalah sarana MPR proaktif yang utama. Seperti periklanan dan penjualan perorangan, tujuan fudamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara yaitu kesadaran akan merek dan menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam dalam benak para konsumen.

Tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam PR yang berorientasi pemasaran adalah *product release*, *executive statement release*, dan *feature article*. *Product release* mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh. *Executive statement release* adalah *news release* mengenai CEO dan para esekutif perusahaan lainnya. Tidak seperti prodik *release*, yang menguraikan produk baru atau yang dimodifikasi, *executive statement release* dapat menyampaikan berbagai isu yang relevan dengan perusahaan, seperti :

- 1) Pernyataan mengenai perkembangan dan tren industri.
- 2) Ramalan penjual di masa depan.
- 3) Pandangan mengenai perekonomian.
- 4) Komentar mengenai temuan riset pasar.
- 5) Pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan.
- 6) Pandangan mengenai persaingan antar negara atau perkembangan global.
- 7) Komentar tentang isu-isu lingkungan.

Feature articles merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh perusahaan PR untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan

dengan cara dicetak, disiarkan atau distribusikan melalui situs internet yang cepat.

b. MPR Reaktif

Perkembangan pasar yang tidak diantisipasi dapat membuat sesuatu perusahaan sangat melakukan PR pemasaran yang reaktif. Nike misalnya telah menjadi fokus publisitas yang negative karena perusahaan ini memberi upah rendah kepada pekerjaan, kecacatan dan kegagalan produk merupakan faktor-faktor dramatis yang mendasari kebutuhan akan MPR reaktif.³¹

6. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth Communication)

Pemasaran berharap dapat terjadi promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik dari salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Informasi promosi lingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Dan karena komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi

³¹ Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5 Jilid 2 (jakarta : erlangga, 2003), 253-256.

yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendisain promosi yang dapat mendorong terjadi komunikasi dari mulut ke mulut.³²

Tujuan dari komunikasi promosi. Dari sudut pandang manajer pemasaran, dampak ini dapat diperlakukan sebagai suatu urutan tujuan atau tujuan dari komunikasi promosi.

- a. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan sesuatu kategori produk.
- b. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- c. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*farvorable brand attitude*)
- d. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention purchase*) tertentu.
- e. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform carious behavior*) untuk membeli merek tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko berbicara kepada pramuniaga).³³

Lingkungan promosi (*promotion anvironment*) adalah semua rangsangan yang diasioasikan dengan lingkungan fisik maupun sosial dimana konsumen mengalami strategi promosi.³⁴

G. Nasabah

³² Ibid., 200-201.

³³ J. Paul. Peter. Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2000), 188.

³⁴ Ibid.,193.

1. Pengertian Konsumen atau Nasabah

Menurut Engel, Blackweel, Dan Miniard : *We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow the action.* Medefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa.³⁵ Nasabah adalah setiap orang yang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.³⁶

Pengertian Nasabah³⁷ Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.³⁷ Bahwa sudah jelas, kalau istilah Nasabah digunakan dalam dunia perbankan saja, sedangkan konsumen selain perbankan, tetapi Nasabah dan konsumen memiliki kedudukan yang sama. Kebutuhan manusia (nasabah) adalah sesuatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam seseorang, seperti kebutuhan rasa aman,

³⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cet 1, Eds 2 (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 4.

³⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005), 225-226.

³⁷ Sigit Yanuar "Pengertian Nasabah" (online) <http://ssigit.blogspot.com/2012/11/pengertian-nasabah-berdasarkan-undang.html> diakses 25 Mei 2013

lapar, haus dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan akan produk jasa.
- b. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk dan jasa.
- c. Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk dan jasa.
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
- e. Kebutuhan untuk persahabatan.
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- g. Kebutuhan status/*prestise*.
- h. Kebutuhan aktualisasi.

Selanjutnya, pengertian keinginan manusia (konsumen atau nasabah) adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen sebagai berikut :

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- b. Ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh komitmen perusahaan.
- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu.
- e. Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk dan jasa.
- f. Ingin dihargai dan dihormati.
- g. Ingin memperoleh perhatian.
- h. Ingin memperoleh status/*prestise*.
- i. Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat..³⁸

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* 53-54.

Pentingnya nasabah bagi bank syariah adalah :

- a. Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air.
- b. Nasabah yang membayar gaji kita.
- c. Membuat kita kehilangan nasabah lain.
- d. Membantu kita mendapatkan nasabah lain.
- e. Menentukan citra bank.
- f. Aset perusahaan yang sebenarnya.
- g. Nasabah tidak tergantung pada kita, tapi kita yang tergantung padanya.
- h. Nasabah bukan pengganggu, justru merekalah tujuan kita bekerja.
- i. Kita bukan menolong nasabah, tetapi nasabahlah yang menolong kita dengan memberi peluang melayani mereka.
- j. Kepuasan atau kebahagiaan nasabah adalah adalah kepuasan atau kebahagiaan kita.³⁹

2. Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu-kewaktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

³⁹ Muhammad, *Manajemen Bank*, 225-226.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah sangat bernilai bagi perusahaan dan bank, sehingga tidak heran selalu ada slogan pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani sebaik-baiknya. Kepuasan nasabah, apabila komponen kepuasan terpenuhi secara lengkap. Kepuasan dalam perbankan sebagai berikut :

1. *Tangibles*

Merupakan bentuk fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena bentuk fisik harus menarik dan modern.

2. *Responsivitas*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dan perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksinya yang mereka lakukan benar tepat sasaran.

4. *Reliabilitas*

Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

5. *Empati*

Mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.⁴⁰

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas layanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu :

1. Nasabah yang lama akan tetap dipertahankan (agar tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Dikemukakan oleh Derek dan Rao menyatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah, menurut Ruchens mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan mulut ke mulut.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Apabila nasabah puas akan jasa bank, maka nasabah akan :

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran.*, 54-58.

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang kita tawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank sama. Nasabah memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal ini yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti di atas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atas pelaksanaan hal-hal sebagai berikut :

1. memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank di sisni mulai dari staf bawah sampai dengan pimpinan tertinggi bank.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diberlakukan seperti teman lama, sehingga

timbul kekerabatan dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.

3. Harga yang ditawarkan, pengertian di sini baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi. Dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik diluar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasakan was-was bila berhubungan dengan bank.
5. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
6. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditanggapi secara cepat dan tepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan. fasilitas produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
8. Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan dan penjualannya dan hal lainnya.⁴¹

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran*.,156-163.

