

BAB II

TEORI STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.¹ Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.²

Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation).³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.⁴ Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.⁵ Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi

¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001, hlm. 2.

² Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, hlm. 2.

³ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book, 2008, hlm. 27.

⁴ TK, *Manajemen Pemasaran*, Pusat Survei Geologo, 1983, hlm. 95.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, hlm. 2.

kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.⁶

Pemasaran (*marketing*) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.⁷ Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.⁸

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 3.

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 48.

⁸ Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005, hlm. 4.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 154.

meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan.¹⁰

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.¹¹

B. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi.¹²

¹⁰ Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing...*, hlm. 13.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 154-155.

¹² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4.

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan

pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.¹³

Untuk lebih jelasnya dari penjelasan konsep pemasaran di atas, bisa dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel Perkembangan Konsep Pemasaran¹⁴

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk.	Harga murah dan distribusi insentif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar

¹³ *Ibid.*, hlm. 4-5.

¹⁴ *Ibid.*,

		melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

C. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a) Segmentasi

Tjiptono (2014: 78) menyatakan Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012: 297) segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmenting pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Swastha (2008: 90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
 - 2) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
 - 3) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
 - 4) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
 - 5) Tingkat penghasilan.
- b) Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting

terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Menurut Tijptono (2014: 86) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1) Konsentrasi pada segmen tunggal (single segment concentrattion)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

2) Spesialisasi terpilih (selective specialization)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak

terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segman lain.

3) Spesialisasi pasar (market specialization)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk (product specialization)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan pemasaran penuh (full market coverage)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

c) Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya (Arif, 2012: 100). Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan ntuk menentukan positioning perlu

dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. strategi penentuan posisi produk meliputi:

1) Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2) Positioning menurut kategori

Penentuan posisi (positioning) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

3) Positioning menurut atribut

Penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya

4) Positioning menurut nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (positioning) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami

dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

D. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi.¹⁵ Bauran pemasarasan memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk distribusi), Promotion (promosi). Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

1) Produk (*Product*)

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk itu tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaannya.¹⁶ Di dalam marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono (2014: 42) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh

¹⁵ Adrian Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993, hlm. 28.

¹⁶ Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing...*, hlm. 116.

perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.¹⁷

2) **Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹⁸ Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (discount) untuk penyalur dan konsumen (Arif, 2012: 15). Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Prentice Hall International, 1993, hlm. 28.

¹⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 31.

positif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi

3) Tempat (*Place*)

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen.¹⁹ Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasikantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Arif, 2012: 16). Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sarannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.²⁰ Pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 5.

²⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 32.

yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat baik. Kegiatan promosi sangat erat dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan ke konsumen dalam penyampain ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

1) Periklanan (advertising)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

2) Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para nasabahnya.

3) Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.²¹

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT Gelora Aksara, 2012, hlm. 38.