

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN MARKETING MIX

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup> Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>2</sup> Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal.<sup>3</sup>

Menurut Chandra mendefinisikan Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau *lini* produknya dipasar sasaran tertentu.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek pada produk, penentuan saluran distribusi,

---

<sup>1</sup> PO Abas Sunarya, dkk, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2011, hlm. 236

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012, hlm. 6

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 119

<sup>4</sup> Sofyan Assauri, *Management Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011 hlm. 5

pemasangan iklan dan lain sebagainya. kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan marketing mix juga dikenal singkatan 4P sebagai singkatan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam peroperasi.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah sebagai berikut :<sup>6</sup>

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan akan dimasa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan anggota dan calon anggota saat ini dimasa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran.

Fungsi strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tangkap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. hal tersebut sebagai upaya strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai

---

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarno, *Management Strategis*, BPEE Yogyakarta, 2001, hlm. 198

<sup>6</sup> Muhammad, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: UPT AMP, YKPM, 2000, hlm. 194

tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. adapun fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan adalah :

- 1) Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Strategi kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. strategi pemasaran yang jelas akan member arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran dan konsep strategi.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
  - a) Keterbatasan SDM yang dimiliki.
  - b) Ketidakpastian kekuatan persaingan perusahaan.
  - c) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan bagian sepanjang waktu.
  - d) Ketidakpastian pengendalian inisiatif.

- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus di tempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada :

- Produk *funding* (Penghimpunan Dana)
- Orientasi pada pelanggan
- Peningkatan mutu layanan
- Meningkatkan *fee based income*

Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal terpenting dalam pemasaran bank syariah. yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syariah yaitu dengan melakukan :

- 1) Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.

---

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, hlm.119

- 2) Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.<sup>8</sup>

Sehingga segala upaya dan strategi pemasaran harus mengacu pada fungsi bank syariah tersebut, yaitu sebagai lembaga bank syariah harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa di percaya, karena hal tersebut merupakan modal yang paling besar bagi sebuah lembaga keuangan. karena apabila bank syariah sudah tidak di percaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang dilakukan dalam pemasaran tidak ada gunanya.<sup>9</sup>

## **B. Pengertian Marketing Mix**

Kotler memberikan definisi mengenai pembauran pemasaran sebagai “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotion, place yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Sementara Sementara Saladin memberikan definisi “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: SEKOLAH TINGGI ILMU MANAGEMENT YKPN, 2002, hlm. 227-228.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 237.

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012, hlm. 14.

Sehingga Marketing mix (Bauran Pemasaran) merupakan alat yang di gunakan dalam menjalankan strategi yang telah di pilih. dalam pembauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/tempat dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan di tuju.<sup>11</sup>

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (Marketing Mix) antara lain :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Philip Kotler “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”<sup>12</sup>

Di dalam strategi Marketing Mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan

---

<sup>11</sup> Muhmmad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN, 2002, hlm. 226

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012, hlm 140

kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.<sup>13</sup>

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu :

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan cirri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keaneragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenl dan diingat pembeli. nama merupakan salah satu bentuk dari merek.

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor :

- Mudah diingat.
- Terkesan hebat dan modern.
- Memiliki arti.
- Menarik perhatian.

---

<sup>13</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002, hlm. 97

- Memiliki ciri khas.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.<sup>14</sup>

Adapun produk-produk yang di tawarkan kepada nasabah di antara lain :

a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

*Funding* merupakan penghimpunan dana dari masyarakat untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. di dalam bank syariah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lain

---

<sup>14</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012, hlm. 146

yang nantinya akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.<sup>15</sup>

Produk penghimpunan dana dalam bank syariah dapat berupa tabungan, giro, deposito. prinsip yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadiah* dan *mudharabah*.

#### 1) Prinsip *Wadiah*

Prinsip *wadiah* yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *wadiah yad dhamanah* berbeda dengan *wadiah amanah*. dalam *wadiah amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, akan tetapi pihak yang di titipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kotraprestasi atas penjagaan barang yang di titipkan. sedangkan *wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta tersebut. dan pihak bank boleh member sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.

#### 2) Prinsip *Mudharabah*

---

<sup>15</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II. 2002. hlm. 97

Dalam prinsip mudhrabah, penyimpanan dana atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk *murabahah*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah*, atau bentuk lainnya. hasil usaha ini selanjutnya dibagikan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. prinsip *mudharabah* ini biasanya diaplikasikan di perbankan syariah pada produk tabungan biasa, tabungan berjangka, serta deposito berjangka.<sup>16</sup>

b. Produk Penyaluran Dana (*lending*)

Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah di samping penghimpunan dana, juga menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk bentuk pembiayaan (*Financing*).

Penerapan akad-akad islam dalam produk penyaluran dana adalah sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (akad *murabahah*)

---

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012, hlm. 36

- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (akad *ijarah*)
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (akad *mudharabah*)
- 4) Pembiayaan berdasarkan pinjam-meminjam (akad *qardul hasan*)<sup>17</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau dinikmati barang atau jasa yang ditawarkan. penentuan strategi harga sangat penting untuk di perhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhaap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.<sup>18</sup>

Dalam penetapan harga, bank syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. pada bank syariah menerapkan system bagi hasil.

---

<sup>17</sup> Muhammad Nadrattuzaman, *Produk Keuangan Islam*, Jakarta: PT Gramedia, 2013, hlm. 34

<sup>18</sup> PO Abas Sunarya, dkk, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2011, hlm. 241

Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu di antara lain :

a. *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (*net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. kelebihan dari *profit sharing* adalah system keadilan dapat terpenuhi. apabila pengelola dana mendaptkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.

b. *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. dalam *revenue sharing* ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan *revenue*, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.<sup>19</sup>

3. *Place* (Tempat)

---

<sup>19</sup> Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Jakarta: ISES Publising, 2003, hlm 130

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* Lokasi atau distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.<sup>20</sup> Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkebang perusahaan dan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi lain.<sup>21</sup>

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. dalam persaingan ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana

---

<sup>20</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003, hlm. 108

<sup>21</sup> *Ibid.*

masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang serta interior bangunan, perpakiran, dan keamanan. tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan SDM serta system yang dimiliki oleh perbankan. Secara rinci tujuan strategi lokasi dan *lay out* adalah :

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat serta strategis untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi-lokasi mesin ATM. tujuannya adalah agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi atau berktivitas bisnis terkait bisnis yang terkait dengan pihak perbankan.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan *lay out* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya. hal ini sebagai upaya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.

- d. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk. sehingga nasabah dapat terlayani secara cepat, tepat, dan akurat. selain itu bank harus mampu memberikan kenyamanan agar nasabah tidak merasa bosan dan marah ketika harus menunggu antrian. hl ini bisa dilakukan dengan meletakkan hiburan dalam ruangan.<sup>22</sup>

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut :

- Dekat dengan kawasan industry atau pabrik.
- Dekat dengan perkantoran
- Dekat dengan pasar
- Dekat dengan permukiman atau masyarakat
- Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, tempat serta inilah yang sering diidentikan sebagai aktifitas

---

<sup>22</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:ALFABETA, 2012, hlm. 131-132

pemasaran dalam arti sempit. kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. dalam kegiatan ini bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. oleh krena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>23</sup>

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai fiktifitas dari satu atau lebih alat promosi. dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal cirri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut.

Secara garis besar ke empat macam sarana promosi dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 169-172

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat brosur-brosur, surat kabar, radio, majalah, televise, maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis.<sup>24</sup>

Tujuannya untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu arah yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. agar pelanggan tertarik untuk membeli maka promosi harus di buat semenarik mungkin.

---

<sup>24</sup> Sofyan Assauri, *Management Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011 hlm. 268

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terelisasinya penjualan. *Personal Selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan tibal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.<sup>25</sup>

Dalam *personal selling* yaitu cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisistas merupakan salah satu bagian tugas berhubungan masyarakat. setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana membentuk dan mempengaruhi pandangan sikap masyarakat.

---

<sup>25</sup> Sofyan Assauari, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 2011, hlm. 268

Publisitas merupakan kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, dan berbagai kegiatan lainnya. kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.* hlm 301