

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani ialah *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah adalah “seni para jenderal”. Kata ini terdapat pada apa yang merupakan perhatian utama antara manajemen puncak organisasi.⁹

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi juga bisa diartikan sebagai *generalship* atau menaklukkan musuh dan memenangkan sebuah perang atau pertarungan antar kelompok. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama.¹⁰

Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana, dimana rencana tersebut tujuannya untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu perusahaan. Dalam penyusunan strategi, strategi dapat membantu organisasi dalam

⁹ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2011), 3.

¹⁰ Rafi'uddin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 199.

mengorganisasikan, menganalisis dan mengumpulkan informasi. Penyusunan strategi juga mampu menemukan peluang pasar yang baru, mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan mengidentifikasi ancaman bisnis. Perencanaan dalam strategi biasanya mempunyai peran sebagai penyeimbang saran dan konsultan.¹¹ Maka dari itu strategi adalah salah satu keputusan dalam perusahaan yang mana tujuannya dapat menentukan apa yang diharapkan perusahaan.

Strategi adalah membantu sebuah perusahaan dalam memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu. Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci, pertama pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi, kedua, pengevaluasian kekuatan setiap unit bisnis secara tepat kesesuaian tiap-tiap perusahaan di pasar tersebut. Ketiga, untuk tiap-tiap unit bisnisnya perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengadaian (*Game Plan*) untuk mencapai tujuan jangka panjang dan masing-masing perusahaan harus menentukan strategi.¹²

Dalam buku perencanaan strategi bank menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi

¹¹Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank Edisi 2*, (Jakarta : Institut Bankir Indonesia, 1992),336.

¹² Sutanto Herry, Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Pustaka Setia,2013),45.

perusahaan, adapun definisi misi adalah sasaran yang ingin dicapai.¹³ Misi ini bisa dikatakan sebagai inti dari sebuah strategi.

2. Pengertian Pemasaran

Dimana pengertian pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha untuk menyediakan barang dan jasa tepat waktu kepada orang-orang yang tepat dan menyampaikannya dengan baik dan juga memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan juga harus dengan berkomunikasi dan promosi yang baik dan benar.¹⁴ Maka dari itu, ada beberapa definisi atau pengertian yang lebih luas tentang apa itu pemasaran, yang mana pemasaran itu digunakan sebagai usaha untuk menyerahkan suatu standar kehidupan dan usaha untuk menciptakan.

Bayak juga pengertian pemasaran menurut para ahli dan berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

- a. Menurut Sumami (2002;6) menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Kotler (1996), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.

¹³ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank Edisi 2*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), 337.

¹⁴ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amaro Books, 2008), 2.

c. Menurut (Assari;2013;5) mengatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dalam buku manajemen pemasaran bank syariah disebutkan pemasaran syariah atau yang biasa dikenal dengan marketing itu memiliki karakteristik, yang pertama ialah Teistis (*Rabbaniyah*), merupakan salah satu cara khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius (*Diniyah*), kedua Etis (*Akhlaqiyah*), merupakan keistimewaan lain dari syariah marketing. Selain itu juga karena Teistis (*Rabbaniyyah*), karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, moral dan etika dalam seluruh aspek kehidupannya. Ketiga Realistis (*Al-Waqi'iyah*) dimana syariah marketing ini bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Keempat Humanistis (*Al-insaniyyah*), merupakan keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.¹⁵

Dari beberapa penjelasan menurut penulis yang berbeda-beda pendapat dapat diambil bahwa yang dimaksud dengan pemasaran merupakan sebuah kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak yang lain, didalamnya

¹⁵Sutanto Herry, Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 65.

terjadi sebuah proses penawaran, penciptaan dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan maupun kegiatan konsumen.

Jadi strategi pemasaran ialah langkah sebelum melakukan suatu keputusan dan untuk dijadikan sebagai tolak ukur suatu keputusan agar mencapai target yang diinginkan dalam mencapai tujuan yang maksimal.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang akan datang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan pemasaran dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk menapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut.

- a. Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain dengan kata lain

memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank atau BMT secara berulang-ulang.

b. Memaksimalkan kepuasan konsumen Melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.

d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberi berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁶

4. Konsep- konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP), dalam rangkain proses pemasaran, strategi segmentasi targeting dan positioning, berada ditahap paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan, STP berada dilevel strategi kerana menentukan bagaimana menggarap pasar.¹⁷

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan

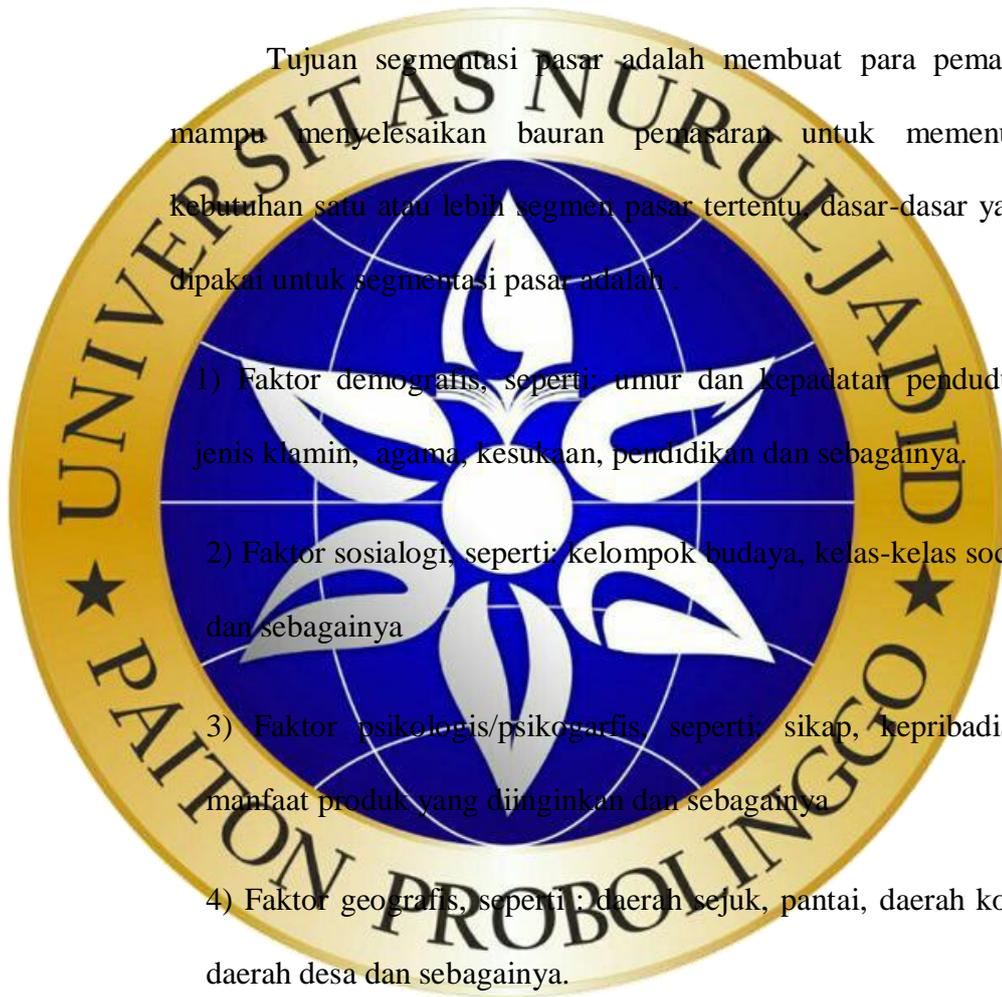
¹⁶Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Rajawali :Jakarta, 2008), 177.

¹⁷Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Erlangga: Jakarta),13.

dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah .

- 1) Faktor demografis, seperti: umur dan kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas social 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 untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaanpun mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

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 dibandingkan para pesaingannya, produk 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 dengan sesuai dengan yang diharapkan.

STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) segmentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami struktur pasar, targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan positioning merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara memberikan kesan unik dan merek yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan STP adalah suatu proses membagi pasar dengan tujuan menentukan pasar mana yang akan dibidik dalam meningkatkan pemasaran produk.¹⁸

Dalam kegiatan pasar terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Pengguna konsep ini tergantung oleh perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

¹⁸Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No.2, Juni 2013, 82.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud sebagai berikut.⁴²

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan pada efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk ini merupakan konsep yang



menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kepada beberapa pengertian dibawah ini:

- 1) Menentukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- 2) Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
- 3) Mencintai pelanggan.
- 4) Adalah yang menentukan.
- 5) Berhenti memasarkan produk apa yang anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

e. Konsep Pemasaran Masyarakat

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan apa yang dinamakan oleh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* adalah deskripsi dari satu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹⁹

Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran sebagai perangkat taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai empat P: *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi).²⁰ Berikut yang dimaksud dengan empat P:

¹⁹ Firdaus NH, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2005), 22.

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001), 94.

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²¹

Dapat diartikan produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan keseringan digunakan untuk dikonsumsi dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jadi produk diciptakan atau dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.²²

Dari penjelasan diatas islam juga mengajarkan bahwa tidak boleh semena-mena memproduksi barang-barang yang mewah dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan juga islam melarang melakukan transaksi jual beli dengan barang yang tidak jelas (*gharar*)

²¹ Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga,2001),346.

²² Firdaus NH, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2005),23.

pasalnya disini takut terjadi penipuan dan terjadi ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Selain keberadaan suatu produk, islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.²³

b. Price (harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.²⁴ Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Maksudnya disini yaitu tidak adanya yang terdzalimi satu sama lain.

Dalam praktik fiqh muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Hal ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus proporsional.²⁵

Strategi harga adalah salah satu yang berada dalam bauran pemasaran atau yang biasa didengar *marketing mix*, dengan ini strategi harga diadakan karna untuk menawarkan harga yang lebih murah dengan pesaing sehingga akan lebih banyak menarik nasabah atau konsumen untuk membelinya, namun dalam islam harga harus tetaplah

²³ Ibid,25.

²⁴ Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga,2001),48.

²⁵ Firdaus NH, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2005),24-25.

proporsional yaitu dengan tidak meninggi-ninggikan harga ataupun terlalu merendah-rendahkan harga, yang paling tepat adalah harus sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan saat produksi dengan melebihi sedikit saja.

c. Place (distribusi)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir, distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar, pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.²⁶

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.²⁷

Distribusi merupakan sebuah penyaluran produk ke tangan konsumen dengan tepat sasaran dan tepat waktu, setiap perusahaan harus memiliki strategi distribusi masing-masing dengan tujuan untuk mencapai target pasar.

d. Promotion (promosi)

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan factor kejujuran dan

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Rajagrafindo Persada, 2013),195.

²⁷ Ibid,195.

menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang digunakan dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.²⁸

Berikut beberapa macam promosi yang dapat digunakan adalah:²⁹

- 1). Periklanan (*advertising*);
- 2). Promosi penjualan (*sales promotion*);
- 3). Publisitas (*publicity*);
- 4). Penjualan pribadi (*personal selling*);

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, pemasangan billboard di jalan yang strategis, pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan atau diberbagai tempat yang menurutnya strategis, pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan tempat lokasi yang strategis, pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, tabloid, pemasangan iklan melalui media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Promosi penjualan atau *sales promotion* tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi dilakukan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

²⁸Firdaus NH, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2005),27.

²⁹ Ibid, 198-200.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara door to door.

Jadi strategi promosi disini sangatlah penting untuk masing-masing perusahaan karena dengan adanya strategi promosi dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk segera membeli atau mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk lebih menariknya lagi promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

6. Poduk Simpanan

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka setiap hari.

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ketoko-toko ataupun pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dapat

disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang maupun jasa yang ditawarkan ke penjual agar diperhatikan dan di dibeli oleh konsumen.³⁰

Sesuai dengan penjelasan diatas maka produk ini dibagi menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut :

- a. Produk yang berwujud yakni produk yang berupa barang seperti : rumah, mobil, sepeda motor, tas, buku dan lain lain.
- b. Produk yang tidak berwujud yakni produk yang berupa jasa yang disediakan dalam berbagai wahana seperti : tempat kegiatan, organisasi dan lain-lain.

7. Pengertian Simpanan

Simpanan menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan.³¹

B. HUBUNGAN ANTARA PEMASARAN PRODUK DAN PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA

Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya.

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2006),74.

³¹ Hendry Yuliawan, "Analisis Pengaruh Jumlah Tabungan Dan Deposito Terhadap Jumlah Kredit Pada PD. BPR BKK Banjarharjo Kabupaten Brebes,"*PERMANA Vol.VI No.1 (2014)*, 4.

Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) juga merupakan suatu bentuk pemasaran yang berkembang dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menekankan pada membangun hubungan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan para pelanggan dan bukan hanya berfokus pada transaksi pertransaksi saja (seperti prinsip pedagang).

Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) merupakan upaya pengenalan produk kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang baik antara pelanggan dan konsumen.

Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) berarti terjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan.