

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami, dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal atau pun karya karya ilmiah, disini peneliti akan meneliti tentang strategi pemasaran BMT EL-HAMID 156 dalam memasarkan produk-produknya.

Marketing atau pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa marketing sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian marketing adalah setiap konsep proses atau usaha yang perlu dilakukan agar produk dan

jasa yang akan dijual bisa laku di pasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari produk tersebut. Inti dari marketing adalah penjualan (*selling*).¹

Sering kali orang masih rancu tentang pengertian pemasaran. Mereka serinkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan atau penjualan. Semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sesungguhnya dilakukan. Periklanan merupakan salah satu metode kegiatan promosi yang merupakan kegiatan lain dari kegiatan pemasaran, yaitu menyangkut aktivitas komunikasi. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penerapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan, selain kegiatan penjualan di atas.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan yaitu sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan perubahan yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²

¹ Muhammad Nasid dan Sudaini, *kewirausahaan santri* (Jakarta : PT. Citrayuda,2004) hlm.77

² Pandji Anoraga, *manajemen bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004) cet k-3, 215

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran yaitu bukan penjualan ! penjualan itu hanya merupakan bagian puncak kecil gunung es pemasaran, sehingga prter Drucher seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan : “orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan kemana-mana. Tujuan pemasaran ialah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan pelanggan dan selanjutnya menjual sendiri. Idenya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan. Selanjutnya adalah penyediaan produk atau jasa itu.”³

³ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. Indek, 2004) cet k-1, edisi millennium, 9

B. Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk membentuk dan menyelesaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkannya, sehingga bias mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang memuaskan.⁴

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal strategi pemasaran mengundang dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu :

- a. Pasar strategi atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) , yaitu Variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Menurut Kamus Umum Besar Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai sebuah maksud. Jadi “Strategi Pemasaran Produk BMT” mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT sejalan

⁴ Geoffrey G. Meredith, *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaan Preesindo, 2000), 217

dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tidak mengikuti prinsip-prinsip tersebut.⁵

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

1) Meluruskan Niat

Langkah pertama yang harus dilalui pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat, karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang. Rasulullah SAW bersabda “*sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya*”.⁶ Beberapa petunjuk praktis di bawah ini yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut:

- a. Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah SWT bahwa apa yang hendak akan dilakukan dalam rangka pemasaran produk BMT tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridho-Nya.
- b. Meluruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.

⁵ W.JS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, cet-6, (Jakarta: Balai Pustaka, 1983), 956

⁶ Makluul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Prees), 58

- c. Meluruskan niat dengan di landasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum-hukum Allah SWT di muka bumi (jihad fi sabilillah).
- d. Meluruskan niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah SWT akan datang menyertai langkah-langkahnya.

2) Perhatikan Ulama

Hal penting yang perlu diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produk-produknya adalah melakukan kunjungan ke ulama dengan menjelaskan bahwa BMT dikelola dengan baik mengikuti prinsip-prinsip syariah. Sekali-kali ajak mereka menengok BMT serta praktek pengelolaan dana dan program-program BMT. Perlu di fikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT menjalin kerjasama dengan lembaga atau organisasi sosial keagamaan yang berbeda di bawah pengaruh (naungan) ulama antara lain: produk-produk simpanan berbagi hasil BMT, simpanan pendidikan untuk para

santri, simpanan haji, simpanan qurban, simpanan iedul fitri dan simpanan lain yang dapat mengakses kebutuhan umat. Sebagai imbalan, BMT perlu mempertimbangkan pemberian bagi santri berprestasi / kurang mampu atau sumbangan sarana ibadah.⁷

3) Memperluas Jaringan Kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya BMT agar semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak,⁸ antara lain :

- a. Para Aghniya yaitu orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta (*surplus unit*).
- b. Pengusaha yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.

⁷ Makluul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Prees), 59

⁸ Makluul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, 60

- c. Perbankan syariah lokal maupun nasional, lembaga-lembaga mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
 - d. Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput (*grass root*).
- 4) Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola” pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah, petugas dengan leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT.⁹

⁹ Makluul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, 61-63

Dari perspektif syariah, jemput bola juga dapat dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Setelah keempat pendekatan dilalui, selanjutnya perlu dikembangkan strategi pemasaran di bawah ini:

- a. Pengelola BMT harus mampu bertindak jujur, amanah, professional di bidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi di bidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan yang penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.
- b. Memilih produk penghimpunan dana yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah), tidak terlalu beresiko artinya dana tersebut dipercayakan penyimpanannya untuk jangka waktu relatif lama 1 sampai 2 tahun atau lebih dan besaran beban bagi hasil usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif. Mempunyai nilai jual yang tinggi maksudnya

adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan kongkret masyarakat kelas menengah ke bawah (*defisit units*).

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyek organisasi.

Dengan melihat analisa di atas, jadi manajemen mempunyai fungsi yang sangat penting terutama dalam hal penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya, sehingga suatu perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan sebaik-sabainya apabila memperhatikan fungsi manajemen tersebut. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰

Menurut Kashmir, secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹¹

D. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen.¹² Dalam praktiknya paling tidak, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui iklan (*advertising*), kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*personal selling*).

¹⁰ Bashu Swasta Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, *Analisa Prilaku Konsumen*), 4

¹¹ Kashmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2004), 66

¹² Kashmir, *Pemasaran Bank*, 176

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.¹³

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b. Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi strategis.
- d. Melalui Koran atau majalah.
- e. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat antara lain:

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.

¹³ Kashmir, *Pemasaran Bank*, 177

- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan disampaikan.
- f. Mengukur dampak dari iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:

- a. *Presentasi public*, artinya iklan menawarkan pesan kepada banyak orang.
- b. *Prevasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- c. *Impresionaliti*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan media tersebut akan memberikan 3 manfaat¹⁴:

- 1. Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik nasabah untuk membeli.

¹⁴ Kashmir, *Pemasaran Bank*, 179

2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bagi hasil (*profit sharing*) dan bonus.
 - b. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
 - c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.¹⁵

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah lainnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

¹⁵ Kashmir, *Pemasaran Bank*, 181

- a. Mengikuti pameran.
 - b. Mengikuti kegiatan amal.
 - c. Mengikuti kegiatan sosial.
 - d. Sponsorship kegiatan.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*.¹⁶

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

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari

¹⁶ Kashmir, *Pemasaran Bank*, 183

keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.

- c. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dan nasabah.
- d. Petugas bank memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e. Membuat situasi yang seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Hermawan Kertajaya bahwa pemasaran (*marketing mix*)¹⁷ terdiri atas 4p (*product, price, place, promotion*).

1. Produksi (*Product*) atau Jasa

Produk atau jasa yang di buat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung

¹⁷ Amin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo 2007), 59-62

unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*. Sabda Rasulullah SAW :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“sesungguhnya nabi SAW. Melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samar (gharar)” H.R Muslim.¹⁸

“Hakim bin Hizam bertanya: “Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan. Maka apakah yang halal bagiku dari padanya, dan apa pula yang haram bagiku?” Nabi menjawab:”Apabila engkau membeli sesuatu, maka jangan kau menjual, sebelum engkau memegangnya (menerima)”.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilainya dengan mudah terhadap produk tersebut.

¹⁸ Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam* (Bandung: CV. Diponegoro 1984) cet-1, 133

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah di pakai, indah dan memiliki daya tarik.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela. Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.

Islam memperbolehkan ketentuan *monopoli*, *duopoly* atau *oligopoly* dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Praktik ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan di atas normal dengan menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasulullah SAW :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

”Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”(H.R.Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah dan disahkan oleh Ibnu Hibban).¹⁹

3. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

¹⁹ Hamzah Ya’kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, 17

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Fungsi dari kegiatan promosi antara lain²⁰:

1. Informing (memberikan informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

²⁰ Waldi Nopriansyah, *asuransi syariah*, (Yogyakarta: C.V ANDI, 2016), 84

2. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Selain bauran pemasaran yang disebutkan di atas, dalam bukunya Philip Kotler di bahas mengenai perincian 4P sebagai berikut²¹:

Tabel 2.1

Perincian 4P dari Marketing Mix

Product (produk)	Place (sistem distribusi)	Promotion (promosi)	Price (harga)
Kualitas	Saluran distribusi	Periklanan	Tingkat harga
Features dan style	Jangkauan distribusi	Personal selling	Potongan harga
Merek dan kemasan	Lokasi penjualan	Promosi	Waktu pembayaran
Produk line	Pengangkutan	Promosi penjualan	Syarat pembayaran
Tingkat pelayanan	Persediaan	Publisitas	
	Penggudangan		

²¹ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. Indek, 2004) cet k-1, edisi millennium, 9