

PERTEMUAN 10

KONSEP DASAR PEMASARAN DAN BAURAN DALAM BISNIS

A. Tujuan Materi

Setelah mempelajari pertemuan ini, diharapkan mahasiswa paham akan konsep dasar pemasaran, perbedaan konsep marketing dan konsep penjualan, jenis-jenis konsep pemasaran, dan bauran dalam pemasaran.

B. Uraian Materi

1. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah suatu minat atau metode yang mengkhususkan pada bagaimana menemukan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dan klien, serta cara untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan wawasan seseorang, melalui pengembangan dan pengiriman biaya kepada pembeli dan pelanggan dengan maksud untuk menciptakan kepuasan (pembeli/konsumen). kebanggaan) dan hubungan yang kokoh (relation). Konsep pemasaran adalah model sederhana atau acuan mendasar bagi organisasi untuk melakukan kegiatan atau prosedur periklanan dan pemasaran, oleh karena itu saya memilih untuk menamakannya ide dasar periklanan atau ide dasar pengendalian periklanan.

Konsep pemasaran atau periklanan adalah semua tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk memperkenalkan produk. Dalam praktiknya, organisasi harus mampu menyesuaikan produk yang mereka buat dengan berkah agar dapat dirasakan oleh pasar. akibatnya, ada berbagai macam prinsip pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk membuat iklan produk mereka kuat. kepentingan klien harus didasarkan pada hal-hal berikut:

a. keinginan atau Needs

Sesuatu yang vital bagi manusia untuk tetap sehat, kokoh dan aman. ketika keinginan terus tidak terpenuhi, mungkin ada hasil akhir bencana yang jelas: disfungsi atau hilangnya nyawa. keinginan bisa objektif dan fisik, seperti

keinginan akan makanan, air dan tempat tinggal; atau subjektif dan mental, seperti kebutuhan untuk menjadi bagian dari keluarga atau kelompok sosial dan keinginan berdasarkan kebutuhan.

b. Kebutuhan

sesuatu yang diinginkan, atau dicita-citakan. keinginan tidak penting untuk kelangsungan hidup sederhana dan sering dibentuk melalui subkultur.

c. Demands

sementara keinginan dan kebutuhan didukung melalui kemampuan untuk membayar, mereka memiliki kapasitas untuk menjadi tuntutan finansial.

Mengingat vitalnya kebutuhan dan keinginan pembeli dalam periklanan dan pemasaran, kita harus memahaminya dengan baik. Ada banyak standar manajemen periklanan dan pemasaran, terutama dalam istilah yang masuk akal, karena setiap organisasi dapat memiliki prinsip manajemen pemasaran yang berbeda dari masing-masing yang berbeda, hal ini disebabkan oleh banyak hal, terdiri dari bagaimana agensi memandang pasar yang dituju, bagaimana aset yang dimiliki dan bagaimana caranya. untuk menggunakan sumber daya ini. Secara populer, semua prinsip periklanan itu berasal dari:



Gambar 10. 1 Konsep Manajemen Pemasaran



Gambar 10. 2 Konsep Produksi

d. Production Concept

Ide produksi atau konsep produksi adalah konsep pengendalian iklan dengan metode utama di dalam komponen manufaktur, terutama bagaimana menciptakan layanan atau produk dengan biaya rendah. Untuk mendapatkan harga yang murah, perusahaan harus mempersiapkan dan menggunakan berbagai strategi yang berbeda, terdiri dari cara menciptakan produk dengan harga jual produk yang rendah (HPP), termasuk cara pembuatan barang dalam jumlah besar. Bagaimana produk bisa dekat dengan konsumen, atau tersebar di pasar sasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan layanan atau produk, karena biaya produk yang sebenarnya termasuk biaya untuk mendapatkan produk. Dengan demikian perusahaan akan menggunakan strategi distribusi massal, mengisi hampir semua pengecer dengan barang dagangan tersebut, dengan harapan pelanggan tidak akan kesulitan mendapatkan barang dagangan tersebut. Sampai saat ini, konsep ini terus digunakan, khususnya melalui agen-agen yang mengandalkan fee sebagai komponen keunggulan agresif. Ide ini akan berhasil ketika tingkat permintaan (demand) lebih baik daripada kemampuan produksi (deliver), atau jika jangkauan gadget dalam kategori produk paling efektif kecil, itu berarti konsumen tidak memiliki banyak alternatif. sama, konsep kontrol pemasaran ini bahkan dapat bekerja dengan baik, jika organisasi menargetkan tingkat konsumen yang sensitif.

e. Product concept

Dalam konsep produk, pengusaha akan menggunakan strategi pengendalian dengan orientasi produk yang luar biasa atau penyedia yang berkualitas tinggi. Konsep pengendalian iklan ini menggunakan produk yang bagus sebagai keunggulan kompetitif yang paling vital untuk bersaing di pasar. Bahkan beberapa perusahaan yang masih menjalankan konsep produk ini menciptakan produk atau jasa dengan kualitas terbaik, dan tentunya dalam jumlah terbatas. Ide periklanan dengan metode ide produk (terbaik) ini akan melukiskan dengan baik untuk segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. Ide ini bahkan akan melukis untuk perusahaan yang menyediakan barang dagangan premium dengan segmen pasar kelas atas. Atau korporasi yang menggunakan strategi dengan cara menghasilkan barang atau jasa dalam porsi yang sangat terbatas atau edisi terbatas.



Gambar 10. 3 Konsep Produk

f. Mempromosikan ide

Konsep penjualan atau ide manajemen periklanan dan pemasaran dengan metode pendapatan memiliki pengertian bahwa untuk menciptakan penjualan, pelanggan harus terinspirasi atau dibujuk. Inilah sebabnya mengapa bisnis yang menggunakan konsep periklanan dan manajemen pemasaran harus menggunakan berbagai teknik penjualan untuk mengarahkan dan mempengaruhi konsumen. Ada banyak strategi pendapatan, mulai dari cara melakukan negosiasi pendapatan, cara membuat presentasi pendapatan atau memberikan teknik, strategi atau strategi komunikasi pendapatan, teknik mempelajari bahasa tubuh pembeli

(NLP) dan berbagai teknik pendapatan. Selain mempengaruhi pelanggan, organisasi dengan konsep produk ini akan menggunakan promosi penjualan yang beragam. Konsep produk ini akan bekerja dengan baik untuk barang dagangan yang dikenal luas melalui pelanggan, atau barang dagangan yang sudah ada di pasaran. Dengan konsumen yang mengenal produk (merek). Jadi pembeli paling baik dihadapkan pada banyak pilihan produk atau layanan yang tersedia di pasar, dan misi agensi adalah mengarahkan dan menginspirasi klien untuk membuat pilihan pembelian, baik dengan cara memperkuat keputusan belanja atau dengan menggunakan beragam promosi pendapatan.



Gambar 10. 4 Konsep Penjualan

g. Marketing concept

Bisnis yang menggunakan konsep pemasaran standar untuk pengendalian iklan akan menekankan apa yang diinginkan dan diinginkan pasar, lalu bagaimana agensi memenuhi keinginan dan keinginan pasar. Ide ini hampir mirip dengan ide pendapatan, perbedaannya adalah ide penjualan menekankan pada aspek produk, pendapatan dan promosi atau bagaimana pembeli bersedia berbelanja untuk produk tersebut. Sedangkan dalam konsep periklanan, perusahaan akan menekankan pada pencarian apa yang diinginkan dan diinginkan pasar, kemudian bagaimana agensi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, dan cara perusahaan berkomunikasi dan menciptakan persepsi yang pasti tentang produk (logo) di benak pelanggan. . Jadi konsep penjualan akan berurusan dengan produk

tubuh dan kemampuannya atau semua atributnya. Sedangkan konsep periklanan akan memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan produk (emblem). Atau dengan kata lain, organisasi tidak menyadari apa yang dapat dihasilkan oleh perusahaan bisnis, tetapi pada apa yang dibutuhkan dan dibutuhkan oleh pelanggan atau pasar. Konsep pemasaran yang saat ini berkembang pesat ini harus dipadukan dengan standar lain, khususnya ide pendapatan dan konsep produk (produk unggulan dan penyedia kelas satu).



h. Social Marketing Concept

Dalam konsep periklanan dan pemasaran sosial, agensi memiliki keyakinan bahwa manajemen periklanan bukan hanya cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran (pencarian pendapatan paling sederhana), namun perusahaan juga dapat memikirkan komponen sosial atau pengaruh sosial dari iklan dan pemasaran sosial. menggunakan teknik periklanan tersebut. Jika pemilihan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh agen berdampak negatif, perusahaan akan menghindari ide tersebut, karena pemberi kerja memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya, meskipun pendekatan ini akan memberikan keuntungan bagi pelanggan sasaran dan perusahaan bisnis. Saat ini, banyak perusahaan juga memikirkan aspek moral, lingkungan dan sosial dalam kegiatan pendekatan periklanan dan pemasaran mereka. Berbagai jenis hiburan sosial yang menyertai metode periklanan dan pemasaran organisasi yang menganut ide ini adalah CSR (tanggung jawab sosial perusahaan) dan aplikasi amal. Ternyata olahraga sosial tersebut sebenarnya cukup besar

pengaruhnya untuk meningkatkan keadilan merek produk. Karena konsumen juga merasa bertanggung jawab atas kondisi sosial, sehingga begitu organisasi melaksanakan program sosial, banyak konsumen yang memberikan kontribusi, salah satunya adalah melalui belanja produk atau jasa. Jadi ide periklanan dan pemasaran sosial (social marketing concept) adalah bagaimana perusahaan memilih strategi pengendalian pemasaran yang bertanggung jawab kepada pasar atau klien dengan cara menghadirkan kebanggaan klien. pemberi kerja dengan memberikan manfaat dan kesuksesan impian perusahaan. Sosial dengan cara berkolaborasi dalam meningkatkan kesejahteraan jaringan (kesejahteraan manusia).



Gambar 10. 6 Konsep Social Media Marketing

2. Perbedaan Konsep Marketing dan Konsep Penjualan

a. Marketing Konsep

Fungsi pertukaran yang saling memenuhi sangat penting bagi gagasan penandaan. Konsep ini menyatakan bahwa hal yang penting untuk mencapai tujuan organisasi adalah konsep periklanan dan pemasaran perusahaan bisnis ini lebih efektif daripada persaingan dalam menciptakan, mengubah dan berbicara harga konsumen untuk memilih pasar sasaran untuk memenuhi pelanggan dengan laba. Tiga fitur dari konsep periklanan dan pemasaran adalah orientasi konsumen, upaya terkoordinasi melalui semua departemen di dalam perusahaan untuk memberikan kebanggaan klien dan penekanan pada pendapatan jangka panjang. Ide periklanan dan pemasaran menggambarkan keadaan yang benar. Itu ada saat agensi memfokuskan

semua upayanya untuk menawarkan produk yang memenuhi kliennya. Pembeli adalah fokus bagaimana setiap lingkungan perusahaan dijalankan. produk dibuat dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan keinginan klien. Semua departemen dalam organisasi perlu disiapkan di sekitar fitur periklanan yang menantikan, merangsang dan menyenangkan persyaratan konsumen dan berjalan bersama-sama lebih dekat dengan tujuan kebanggaan konsumen. Ide pemasaran secara erat mengoordinasikan upaya mereka untuk memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan jangka panjang pemberi kerja. sementara perusahaan bisnis berusaha menggunakan ide pemasaran, ia memiliki orientasi pasar. Sebuah perusahaan berorientasi pasar sementara itu menghasilkan catatan pasar terutama berdasarkan kebutuhan pelanggannya, dan berbagi informasi ini di seluruh departemen, setelah itu menanggapi fakta itu untuk perencanaan perusahaan komersial umum. kelompok yang menjalankan konsep periklanan dan pemasaran berkomitmen pada filosofi yang berpusat pada pasar dan digerakkan oleh pelanggan.

b. Penjualan Konsep

Pelanggan yang ditinggalkan sendiri sekarang tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan bisnis dan oleh karena itu organisasi harus mengadopsi pendapatan kompetitif dan upaya promosi skala besar. Konsep ini digunakan ketika majikan memiliki berbagai macam produk yang perlu mereka promosikan untuk menghabiskan stok mereka. Ide ini dipraktekkan dalam intensitas ekstra dalam hal benda-benda yang tidak terpikirkan (yang jarang perlu dibeli orang) bersama dengan barang dagangan liputan, ensiklopedia, dan banyak lainnya. tujuan vendor adalah untuk mempromosikan apa yang mereka hasilkan sebagai ganti membuat apa yang akan ditawarkan di pasar. bisnis harus mendorong produk mereka melalui promosi pribadi yang agresif, iklan persuasif, promosi penjualan besar-besaran (bersama dengan penggunaan pengurangan harga yang besar), eksposur yang kuat dan hubungan masyarakat. Namun promosi yang sulit mengandung peluang tinggi. Karena kebanyakan dari strategi tersebut tidak mengetahui kebutuhan patron, mereka hanya memusatkan perhatian pada penjualan dan keuntungan perusahaan. tetapi dengan begitu banyak pilihan berbelanja dan tingkat kognitif yang berlebihan, konsumen tidak dapat diambil tanpa pertimbangan. Bahayanya adalah fokus pada

"membuat penjualan" membayangi fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang kecewa dan pelanggan yang kecewa dapat merusak produk dalam jumlah besar. jika Anda ingin memahami perbedaan sebenarnya antara pendapatan dan standar periklanan, berikut adalah representasi yang terlihat dari perbedaan antara konsep-konsep tersebut:

Tabel 10. 1 Representasi Visual Marketing Dan Penjualan

Rancang	Awal	Fokus	Pandangan	Maksud
Perdagangan	Segmen	Selling Produk	Selling dan Promotions	Laba dengan quantity penjualan
Pasar	Target Segmentation	Needs consumer	Terintegrasi dengan pemasaran	Untung penjualan dengan serta consumer satisfaction

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Pemasaran

a. Orientasi klien

Intinya, jika sebuah badan usaha ingin menerapkan orientasi konsumen ini, caranya adalah:

- 1) Menentukan keinginan mendasar pembeli untuk dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih institusi pembeli yang pasti sebagai tujuan pendapatan.
- 3) Mendefinisikan produk dan aplikasi periklanan.
- 4) Studi perilaku pada konsumen untuk derajat, menentukan dan menafsirkan tujuan dan perilaku mereka.
- 5) Memutuskan dan menerapkan metode yang memuaskan, apakah memperhatikan kualitas yang benar, biaya rendah atau mode yang menarik atau tidak.

b. Koordinasi dan Integrasi di dalam perusahaan

- 1) Untuk menawarkan kesenangan yang optimal kepada pembeli, semua elemen periklanan dan pemasaran yang ada harus disertakan.

- 2) Menjauhkan diri dari konflik antara perusahaan dan pasar. Salah satu cara untuk mendapatkan koordinasi dan integrasi ini adalah dengan memiliki satu individu dalam semua aktivitas periklanan, manajer booming.
 - 3) Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan banyak kelompok melukis bersama-sama untuk memberikan kebanggaan konsumen agar keinginan perusahaan dapat terpenuhi.
- c. Pendapatan melalui kepuasan pelanggan
- Salah satu tujuan perusahaan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan atau menghasilkan pendapatan. Dengan keunggulan ini, perusahaan bisnis dapat berkembang dan berkembang dengan bakat ekstra. pendapatan riil adalah tujuan keseluruhan organisasi
- d. metode pemasaran
- ini sangat penting bagi organisasi di mana metode periklanan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan bisnis. Metode adalah rangkaian konsep besar yang menggambarkan bagaimana seorang pengusaha harus bekerja untuk mendapatkan keinginannya, sehingga selama berjalan-jalan bisnis kecil sangat penting untuk mengembangkan metode periklanan. Karena dalam ide penting ini, sudah pasti sebuah usaha kecil yang mampu memberikan ledakan pendapatan bagi masyarakat.

4. Jenis-Jenis Konsep Pemasaran

Dengan bantuan definisi, konsep periklanan atau pemasaran adalah semua tindakan yang dicapai dengan menggunakan organisasi saat memperkenalkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu mengubah produk yang mereka hasilkan sesuai dengan persepsi pasar. oleh karena itu, perusahaan biasanya menggunakan beberapa jenis standar periklanan dan pemasaran untuk memfasilitasi pemasaran barang dagangan mereka. Mengingat pentingnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pemasaran, maka kita harus mengenalinya dengan baik. Kesulitan kami untuk pelanggan kami harus didasarkan sepenuhnya pada hal-hal berikut:

a. Harapan

Beberapa hal ini sangat penting bagi orang untuk hidup sehat, kokoh dan aman. sementara keinginan tidak terpenuhi, hasil akhirnya adalah rasa sakit,

gangguan atau kematian. keinginan mungkin objektif dan praktis, yang mencakup keinginan akan makanan, air dan tempat tinggal; atau subjektif dan psikologis, bersama dengan kebutuhan untuk menjadi bagian dari lingkaran kerabat atau organisasi sosial dan keinginan untuk menghargai diri sendiri.

b. Keinginan atau preferensi

sesuatu yang Anda inginkan, atau cita-citakan. pilihan tidak penting untuk kelangsungan hidup sederhana dan sering dibentuk oleh tradisi.

c. Kebutuhan

Sementara keinginan dan keinginan didukung dengan kemampuan membayar, mereka berpotensi menjadi kebutuhan moneter.

10.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan periklanan dan pemasaran (advertising goals) adalah impian yang ingin dicapai melalui korporasi melalui olahraga periklanan. Jika kesenangan dan keinginan pembeli terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produk, dan pada akhirnya akan menuai keinginan periklanan, khususnya pendapatan. tetapi, jika agen mengabaikan kebutuhan pelanggan dan hanya dapat membayar bunga kepada produsen, sangat layak untuk menurunkan kinerja penjualan untuk membatasi pendapatan atau bahkan menyebabkan kerugian. Kesenangan pembeli atau konsumen merupakan hal yang paling vital bagi suatu perusahaan dalam periklanan.

Dalam hal pemasaran, ketahuilah bahwa kita harus sangat berhati-hati, karena banyak kejadian buruk yang mungkin terjadi saat ini, termasuk penipuan dan situasi lain. Jika kita perlu terjun jauh ke dalam bidang pemasaran, silahkan kumpulkan diri kita semaksimal mungkin dan berani mengambil segala bahaya yang ada.

5. Bauran Dalam Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat periklanan taktis yang dapat dikontrol (produk, tarif, wilayah, dan merchandising) yang dipadukan perusahaan untuk memberikan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Beberapa pengetahuan lain tentang bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai organisasi di dalam area periklanan. hampir semua agensi melakukan pendekatan ini untuk mendapatkan keinginan

periklanan mereka, terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Di dalam dunia perbankan, perpaduan iklan tersebut menggunakan prinsip-prinsip yang dapat disesuaikan dengan keinginan lembaga keuangan tersebut.

Konsep perpaduan iklan terdiri dari 4P, yaitu produk, biaya, wilayah, dan promosi. Sementara itu, seiring dengan pertumbuhan dan Bitner, termasuk dalam perusahaan jasa, bauran periklanan dan pemasaran ditambahkan 3p terutama: manusia (human), bukti fisik (bukti fisik), prosedur (prosedur). Kegiatan yang dimaksud dalam bauran periklanan dan pemasaran adalah:

a. Product

Produk adalah pengertian produsen atau "sesuatu" baik fisik maupun bukan lagi, yang dapat diberikan sebagai upaya untuk menuai keinginan organisasi melalui kebutuhan dan impian klien yang menyenangkan. Pendapat lain mengatakan bahwa produk adalah keseluruhan objek atau cara yang menawarkan beberapa manfaat biaya kepada klien.⁹ Dan perlu disebutkan bahwa dalam produk konsumen, pelanggan tidak paling efektif membeli manfaat dan nilai produk. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang, baik berbadan maupun tidak, yang dapat kita jual kepada klien dan memiliki label atau (logo) yang terdapat di dalam produk. merchandise akan terus berkembang sesuai dengan keinginan masyarakat dan perkembangan teknologi. melalui pencarian di persentase pasar dan mempelajari keinginan jaringan untuk produk yang akan digunakan, sehingga kami dapat memberikan biaya yang berguna (kualitas tinggi yang tepat) kepada klien untuk produk yang kami tawarkan. Untuk menarik pelanggan agar barang yang dipasok sesuai dengan keinginan yang diharapkan, maka perlu dilakukan perluasan pendekatan, adapun strategi dalam mengembangkan produk,¹⁰ sebagai berikut:

1) Dedikasi merek dan Motto

Logo merupakan ciri khas dari sebuah lembaga keuangan bahkan sebagai motto adalah sebuah kata yang mendorong bank untuk melayani keinginan jaringan. Oleh karena itu, logo dan motto perlu dirancang dengan baik agar masyarakat umum atau pelanggan dapat dengan mudah melupakannya.



Gambar 10. 7 Penentuan Logo dan Motto

2) Menumbuhkan logo

Penawaran yang ditawarkan melalui bank ingin diberi logo yang pasti. Logo dapat berupa simbol, istilah, panggilan, tata letak, atau gabungan dari semuanya, yang melambangkan suatu kelompok, sehingga hampir tidak ada merek suatu lembaga yang sama dengan merek lainnya. elemen yang perlu diperhatikan dalam branding:

- a) Gampang di ingat
- b) Tampak lua biasa serta modern
- c) Apakah itu berarti (dalam arti kualitas tinggi)
- d) menarik perhatian terhadap konsumen



Gambar 10. 8 Menciptakan Merek

3) Kemasan yang di ciptakan menarik

Pengemasan adalah pembungkusan suatu produk. tetapi dalam perbankan internasional, kemasan diartikan sebagai pemberian atau penawaran kepada nasabah, pembungkus dalam kuartal penyedia, seperti buku tabungan, cek, bilyet.



Gambar 10. 9 Menciptakan Kemasan

4) Pilihan label

Label adalah bagian dari kemasan, yang melekat pada produk yang dipasok. Di lembaga perbankan juga dicantumkan cara penggunaannya, misalnya pada kartu ATM. Dalam menciptakan suatu produk tentunya konsumen harus mengenali keunggulan dari produk yang akan diberikan, sebagai berikut:

- a) Ciri-ciri produk, yaitu kapasitas suatu produk untuk menampilkan fitur, daya tahan, tata letak, dan kreativitasnya.
- b) Produk sebagai seperangkat manfaat, yaitu hasil dari suatu produk yang dibeli dapat berupa bonus, yang dilengkapi dengan berbagai fitur dalam produk untuk membantu aktivitas konsumen. Kehidupan software cellular banking BSM menghadirkan banyak manfaat bagi nasabah tanpa perlu sekaligus mementingkan personel.
- c) produk sebagai kepuasan nilai, yaitu termasuk biaya untuk klien, berkah produk ini yang menciptakan kesenangan bagi konsumen, tanpa kesulitan pengoperasian dan perbaikan jika terjadi kerusakan. Kartu ATM yang tertelan saat melakukan transaksi, konsumen ingin memverifikasi dengan lembaga keuangan, dengan dukungan pelanggan dapat memblokir dan membuat ATM baru.

b. Harga (Price)

Jumlah yang harus dibayar klien untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Sebuah organisasi menegosiasikan biaya dengan setiap klien, dengan bantuan menawarkan diskon, menghitung harga manufaktur. Menyesuaikan biaya dengan dealer yang berbeda untuk dapat membawa produk sesuai dengan persepsi klien, sehingga mereka menganggap tarif

yang ditetapkan sesuai dengan efek atau barang yang diterima. Dan harga yang sama dalam lingkungan yang sama juga dianggap terjangkau. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tarif adalah cerminan dari biaya. fee merupakan salah satu elemen terpenting dalam kegiatan pemasaran.¹³ Untuk perbankan dengan standar syariah, itu adalah miles profit sharing. Sedangkan untuk perbankan tradisional biayanya adalah biaya hobi, biaya administrasi, biaya kondominium, biaya tagihan dan sebagainya. Penetapan harga dengan menggunakan bank dimaksudkan untuk menjalankan berbagai fungsi. Dalam menetapkan biaya, organisasi memiliki banyak tujuan, terdiri dari:

- 1) Untuk hidup di mana lembaga keuangan menentukan biaya terendah yang layak dengan tujuan agar barang dan penawaran yang ditawarkan dibeli di pasar, misalnya dengan bunga deposito yang berlebihan dan bunga hipotek yang rendah namun dalam kondisi yang tetap layak.
 - 2) Memaksimalkan keuntungan Tujuan penetapan harga ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan sehingga pendapatan dapat meningkat. Penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan biaya rendah atau tinggi.
 - 3) Meningkatkan pangsa pasar Dengan harga yang murah, diharapkan variasi klien yang luas akan bertambah dan klien pesaing juga diharapkan akan beralih ke produk yang dipasok.
 - 4) Product best menawarkan pengaruh bahwa produk atau penawaran yang ditawarkan sangat luar biasa, biasanya harga jual yang ditentukan lebih tinggi, tetapi pembeli mungkin puas jika barang yang kami tawarkan sangat menyenangkan.
 - 5) karena pesaing Penetapan harga dengan cara melihat pesaing. Dengan tujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi biaya persaingan, agar tidak terjadi ketimpangan biaya.
- c. Pilih biaya yang bergantung pada keinginan Anda
- 1) Kesesuaian harga atau biaya dengan operator yang sangat baik, diukur melalui kualitas produk dan penyedia. Dengan produk yang tepat, hebat dan pembawa. Product great and rate, yaitu kelengkapan pusat dari setiap produk yang disajikan, agar sesuai dengan harga dan kepuasan, klien yang menggunakannya akan mengalami kepuasan. Dan operator yang tepat akan merasa senang dan senang, agar harga yang ingin Anda

bayarkan tidak lagi merepotkan, potongan harga dari bulan ke bulan sangat mahal tetapi layanannya juga buruk, klien pasti akan merasa kesal.

- 2) keterjangkauan tarif, diukur melalui besaran biaya dalam bentuk biaya, antara lain: a. harga administrasi, terlihat dari setoran awal saat memulai rekening ebook tabungan keuangan, yang murah. Jadi klien akan banyak menggunakannya. B. pengurangan yang tidak terlalu tinggi, pengurangan bulanan yang tidak terlalu memberatkan klien.
- 3) Daya saing biaya diukur melalui studi pasar dan perbandingan biaya untuk memuaskan setiap penawaran yang diberikan dengan menggunakan persaingan. Dengan setoran awal yang murah, itu akan menumbuhkan klien dalam memulai rekening tabungan finansial. institusi harus mampu memposisikan biaya, dan pangsa pasar digunakan untuk memutuskan biaya.
- 4) Kesesuaian biaya atau pengeluaran dengan manfaat, ditinjau dari hal berkah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. hal tersebut dapat dilihat dengan kelengkapan kemampuan dan spesifikasi yang terdapat pada produk tabungan keuangan sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

d. Tempat (lokasi)

Mencari tahu lokasi yang tepat bisa menjadi sangat penting, khususnya untuk perusahaan perbankan. Dalam persaingan yang ketat, mengidentifikasi wilayah memiliki pengaruh besar pada kegiatan mengakumulasi keuangan dari jaringan dan mendistribusikan pembiayaan kembali ke jaringan. Karena kenyataannya dengan lingkungan yang tepat, masyarakat umum akan menyadari keberadaan bank-bank tersebut, sehingga lingkungan juga merupakan fitur penting dalam teknik periklanan. Mencari tahu di sekitar tempat kerja beserta sarana dan prasarana pendukungnya bisa jadi sangat penting, agar nasabah bisa memetik hasil di setiap lokasi bank souvenir. Beberapa definisi lain dari sekitar adalah jaringan (networking) dimana produk dan penawaran yang disediakan oleh bank dapat digunakan oleh klien. Bagi sebuah instansi, terutama perbankan, pemilihan suatu wilayah sangatlah penting, dalam mengetahui letak lubang sebuah departemen atau tempat kerja koin, termasuk posisi ATM. Dengan lokasi fasilitas yang tepat, membuat nasabah khawatir untuk menggunakan sajian lembaga ekonomi tersebut.

Bank ingin dapat melihat pasar sasaran yang akan dituju sesuai dengan perusahaan komersial menengah korporasi, mampu memberikan rasa penghiburan dan perlindungan kepada semua nasabah yang terkait dengan kelompok ekonomi.

Dalam perbankan Indonesia, mil dikaitkan dengan tempat penyaluran usaha yang dapat menjadi suatu bentuk bauran pemasaran dalam perbankan syariah dalam hal teknik menaklukkan batasan-batasan yang dimiliki daerah dan masyarakat.¹⁸ Untuk melakukan operasional lembaga keuangan, kelompok ekonomi sekitar harus strategis agar klien dan sebagian besar masyarakat dapat bertransaksi dengan mudah. Pilihan lokasi bergantung pada keinginan, bersama-sama dengan:

- 1) Tempat kerja kepala.
- 2) Area untuk tempat kerja regional.
- 3) Tempat untuk kantor cabang
- 4) Kas Kantor
- 5) ATM Mesin.

Sedangkan tempat dalam pemilihan dan penetapan tempat suatu lembaga keuangan, ada hal-hal yang perlu diperhatikan, terutama:

- 1) Dekat dengan area pasar
Keputusan untuk membuka cabang atau kantor kas dekat dengan pasar. agar para pedagang dapat dengan mudah bertransaksi di perusahaan dagang sehingga mereka tidak lagi terlalu mementingkan uang tunai.
- 2) Dekat dengan perumahan atau tempat umum
Masyarakat dalam bertransaksi dengan kantor departemen, sehingga tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi
- 3) Dekat dengan area bisnis dan pabrik
Perlu diingat membuka kantor di sekitar komersial, cara yang baik untuk menyediakan fasilitas tabungan untuk personel atau layanan yang berbeda.
- 4) Dekat dengan tempat kerja
Sasaran atau tolok ukurnya adalah tenaga kerja dan kantor. Bagi pegawai kantoran dapat menabung di lembaga keuangan yang berada di dekat lingkungan kantor, sedangkan untuk tempat kerja sendiri menawarkan alat penggajian otomatis untuk pembayaran gaji pegawai (payroll) ke tempat kerja atau organisasi.

- 5) Mempertimbangkan berbagai macam pesaing yang ditemukan di suatu tempat.

Tempat yang dipilih sudah ramai dengan berbagai perekonomian, sehingga nantinya akan sulit untuk memperbesar pangsa pasar suatu kelompok. Setelah pengaturan lingkungan, langkah selanjutnya adalah menentukan tata letak bangunan dan tata ruang kantor. Kamar dan bangunan yang tidak nyaman membuat klien bosan saat berhadapan dengan bank. karena tata letak ini saling berhubungan untuk kemudahan dan keamanan pelanggan.

e. Periklanan (iklan)

Merchandising tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat dalam mempengaruhi klien untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. sedangkan menurut beberapa pendapat lain bahwa promosi adalah cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. tanpa promosi, jangan lagi menganggap nasabah mengenal bank. Berdasarkan sepenuhnya pada definisi di atas, merchandising adalah komunikasi. melalui menampilkan beragam aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan agensi dalam mempromosikan kebaikan produk, membujuk dan mengingatkan klien dan pelanggan untuk membeli produk. karena kita mempromosikan suatu barang, hal itu dapat mempengaruhi pasar untuk barang dagangan agensi, karena di situlah minat belanja dan penjualan produk atau jasa dipromosikan. Dengan promosi tersebut, pembeli dapat mengenali tentang produk tersebut dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan pasar sasaran yang eksklusif, suatu organisasi harus mampu memutuskan kegiatan promosi yang tepat untuk suatu jasa atau produk. Dan ubah ke anggaran promosi agensi. Ada empat alat promosi yang dapat digunakan:

- 1) Periklanan (advertising dan pemasaran)

Pemasaran adalah alat promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi kemampuan nasabah. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan antara lain: memasang baliho di jalan-jalan strategis, mencetak brosur, dengan bantuan mendistribusikannya di setiap cabang atau pusat pembelian, memasang

spanduk dan lain sebagainya. yang dapat menarik pelanggan yang berkemampuan.

2) Iklan penjualan

Dengan tujuan promosi pendapatan untuk pertumbuhan pendapatan atau untuk meningkatkan jumlah klien. Promosi pendapatan yang dapat dilakukan bank antara lain pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan yang stabil, pemberian cinderamata kepada nasabah yang dapat diandalkan dan sebagainya, potongan harga pada hari-hari tertentu.

3) Publisitas

Untuk memberikan gambaran yang luar biasa, bisa dilengkapi dengan kegiatan konservasi, lomba cerdas cermat, seminar produk hingga organisasi. agar dapat meningkatkan status lembaga keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung

4) Penjualan non-publik

Upaya setiap pekerja lembaga keuangan dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Dalam situasi ini, yang paling berpengaruh adalah layanan pelanggan.

5) Manusia

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyampaian sesajen.²⁴ Dapat berpengaruh pada keutamaan sesajen yang diberikan. Dalam mencapai karir yang diinginkan, perlu adanya pendidikan, motivasi kepada tim pekerja agar karyawan mampu memberikan kepuasan kepada klien. terutama berdasarkan definisi di atas, manusia adalah personel (SDM) yang sangat penting (vital) dalam sistem olahraga dan keberlanjutan perbankan syariah. Sumber daya manusia yang bersangkutan dalam operator yang nantinya dapat mempengaruhi pengertian pelanggan, pelanggan pribadi dan pelanggan yang berbeda dalam lingkungan penyedia. Ada empat hal yang harus diperhatikan pemasar/CEO (leader executive Officer) dalam meningkatkan layanan kelas satu:

- 1) pendidikan tentang interaksi patron dan bakat resolusi kerumitan
- 2) Struktur dan strategi remunerasi untuk mobilitas kerja
- 3) Partisipasi tim penyedia dan pendekatan eksekusi operator
- 4) Ketertarikan dalam norma kerohanian dan tujuan biasa.

f. Proses (Procces)

Prosedur adalah kombinasi dari semua olahraga, yang mencakup proses, jadwal kerja, mekanisme, olahraga, dan hal-hal kebiasaan di mana layanan diproduksi dan dikirim ke pembeli. Dalam perusahaan komersial, baik barang maupun jasa, supervisor harus mengutamakan komponen prosedur karena hal ini berkaitan sekaligus dengan pelanggan karena perayaan ulang tahun menerima persembahan/penerimaan barang dari organisasi. Dapat disimpulkan bahwa prosedur adalah suatu kegiatan yang diselesaikan dengan bantuan personel dan pelanggan sehingga terjadi interaksi antara keduanya dalam pelayanan pengangkut. sesuai dengan SOP kelompok. Ada 5 hal yang harus diperhatikan oleh brand/CEO (chief executive Officer) bahwa dalam meningkatkan pelayanan lembaga keuangan yang luar biasa, ada beberapa strategi:

- 1) Rincian pendekatan operasi standar, manual, dan deskripsi pekerjaan.
- 2) pendekatan/keluhan pembeli.
- 3) persyaratan kinerja penyedia (panduan dan teknologi)
- 4) keterlibatan yang bermanfaat
- 5) Biaya pengiriman instans lead-transportasi yang tepat waktu.

g. Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan tubuh perusahaan di mana layanan dibuat dan di mana vendor layanan untuk pelanggan terlibat, ditambah elemen nyata apa pun yang digunakan untuk berbicara atau mendukung fungsi dalam periklanan dan pemasaran layanan. Kehidupan barang bukti yang meliputi merek dagang, lambang perusahaan, seragam pada personel, ulasan, kartu remi perusahaan, fasilitas yang dimiliki. Yang dapat diakui dan dirasakan masing-masing dari konsumen dan karyawan itu sendiri. Dengan bukti fisik, klien dapat mengetahui tentang keberadaan suatu institusi atau pelanggan yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, dapat dilihat dengan lingkungan yang bersih, tempat parkir yang kurang tertata, dekorasi yang asri, dan tampilan yang rapi dan Personil yang santun akan menunjukkan kompetensi di bidangnya masing-masing, dengan memberikan aura kerahasiaan yang fantastis kepada klien. barang bukti di perusahaan pengangkut dapat dibagi menjadi beberapa jenis:

- 1) Bukti penting memiliki biaya yang dibuat melalui vendor penyedia mengenai tata letak, tata letak bangunan, lingkungan, dan ekosistem ruang siap pakai.
- 2) Alat bukti tambahan (peripheral proof) yang nilainya kecil namun dapat berdampak pada termasuk wujudnya nilai yang diberikan melalui suatu produk penyedia, misalnya e-book tabungan keuangan atau ATM yang merupakan tanda layak pakai. persembahkan di kemudian hari.

C. Soal / Latihan

1. Jika anda diberi kesempatan untuk memulai bisnis, bagaimana cara anda memasarkan produk yang anda jual ?
2. Bagaimana cara anda memberi nama merek pada product yang anda jual, agar product anda dengan mudah di kenali oleh masyarakat sebagai target utama anda dalam memasarkan produk ?
3. Bagaimana cara anda menanggapi konsep marketing dan konsep penjualan dalam usaha yang akan anda lakukan ?
4. Dalam usaha yang anda jalankan, bagaimana cara anda menentukan harga produk agar dapat bersaing dengan kompetitor lain ?
5. Dalam memasarkan produk, kesulitan apa yang anda rasakan ? dan bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut ?

D. Referensi

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks, 2011

Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2013.

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi, 2014, hal. 42.

Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal. 70, hal. 120, hal. 75, hal. 76, hal. 89.

Manajemen Perbankan, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2010, hal .199.

J.Paul Peter dan Jerry, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran edisi 9, Jakarta: Salemba Empat: 2013, hal. 70.

Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga. 2008, hal. 63.

Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2010, hal. 135.

Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal. 126.

M. Nuriyanto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 16.

Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal. 120, hal 192, hal. 215, hal .216, hal .222.

Tata Sutabri & Darmawan Napitupulu (2019) Sistem Informasi Bisnis. Andi Offset