

B A B I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam jangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Dikini pemasaran/marketing sampai hari ini tetap menjadi persoalan dimana-mana, terlebih adanya pembajakan-pembajakan dan pemalsuan yang sering dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, hal mana sudah pasti merugikan beberapa pihak, yang jelas merugikan produsen dan konsumen.

Sama-sama kita ketahui bahwa tujuan pokok dari setiap usaha adalah memperoleh laba normal dan menciptakan pasar yang seimbang, yang sekaligus berarti menciptakan langganan (customer). Keinginan customer inilah yang akan menentukan jenis usaha, produk apa yang akan dihasilkan, bagaimana bentuknya dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan ini, maka setiap perusahaan harus mempunyai dua kegiatan yaitu inovasi (pengenalan) dan marketing (pemasaran).

Kita harus memahami bahwa marketing juga mempunyai dimensi sosial yang jauh lebih luas daripada yang digambarkan dalam definisi seperti yang dikemukakan ahli-ahli marketing. Setiap hubungan antar perorangan atau antar organisasi yang mencakup hal transaksi adalah merupakan marketing.

Oleh karena itu marketing dapat terjadi seup saat disuatu kelompok yang berusaha untuk menukarkan sesuatu nilai tertentu kepada unit sosial lainnya. Dengan perspektif sosial inilah orang-orang yang yang bergerak di bidang marketing, barang-barang yang ditawarkan dan potensi pasaran dianggap mempunyai dimensi sosial yang lebih luas. Peranan marketing pada masa sekarang ini bukan terletak pada masalah produksi barang-barang dan jasa-jasa, tetapi yang menjadi persoalan utama adafah bagaimana caranya menjual.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan keharusan yang dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan kengman pelanggan dapat terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan kengman pelanggan akan segera terpenuhi dan terpusatkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank terhadap produknya yaitu meliputi menghimpun dana (funding), menyalurkan dana (lending) dan membenkan jasa-jasa bank lainnya, seperti kliring, transfer dan inkaso.

Dana yang diterima oleh bank dan masyarakat (funding) akan disalurkan kembali oleh bank dalam bentuk kredit (lending). Bank sebagai perantara keuangan bank konvensional akan memperoleh keuntungan dan hasil selistih bunga yang diberikan kepada penyimpan dana dengan bunga yang diterima dari pamakai dana. Keuntungan ini disebut spread based. Keuntungan spread based ini