

ABSTRAK

Bank merupakan sarana perbankan yang sangat efektif untuk mengelola dana individu maupun perusahaan. bank merupakan sarana yang memudahkan aktivitas masyarakat untuk menyimpan uang, dalam hal perniagaan, maupun untuk investasi masa depan. Dunia perbankan merupakan salah satu institusi yang sangat berperan dalam bidang perekonomian suatu negara (khususnya dibidang pembiayaan perekonomian).

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menghimpun dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut. Menurut McCarthy ddk, (1998) setiap langkah yang dilakukan dalam mempromulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*.

Boone and Kurt (1987) berargumentasi bahwa pengembangan a profitable marketing strategy dimulai dari the identification of attractive opportunities (mengidentifikasi peluang), kemudian defines the target market (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktivitas pemasarannya secara langsung. Pernyataan yang hampir sama, juga, dikemukakan oleh Zikmund dan D'Amico (1989) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu: *identifying and evaluating opportunities* (mengidentifikasi dan menilai peluang), *analysing market segments and selecting target markets* (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran), *planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and goals of the organisation* (merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi).