

# KONSEP-KONSEP PEMASARAN BANK (LINGKUNGAN PEMASARAN BANK)

PERTEMUAN 3 & 4

# A. PENGERTIAN DAN PENTINGNYA PEMASARAN

- **Pemasaran** adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- Bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasionalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan.
- **Karakteristik Jasa:**
  - 1) Tidak berwujud,
  - 2) Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan, karena jasa selalu melekat pada sumbernya atau penjualnya,
  - 3) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan,
  - 4) Keanekaragaman, jasa memiliki sifat keanekaragaman yakni tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat memberikan layanan jasa tersebut.

- Pemasaran (*marketing*) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (input) dan penyaluran kredit.
- Tujuan pemasaran jasa-jasa bank:
  - 1) Mendorong tercapainya tujuan bank,
  - 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat yang kelebihan dan kekurangan dana kepada bank,
  - 3) Menginformasikan sarana-sarana penabung dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank,
  - 4) Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank,
  - 5) Memperbesar daya saing bank.

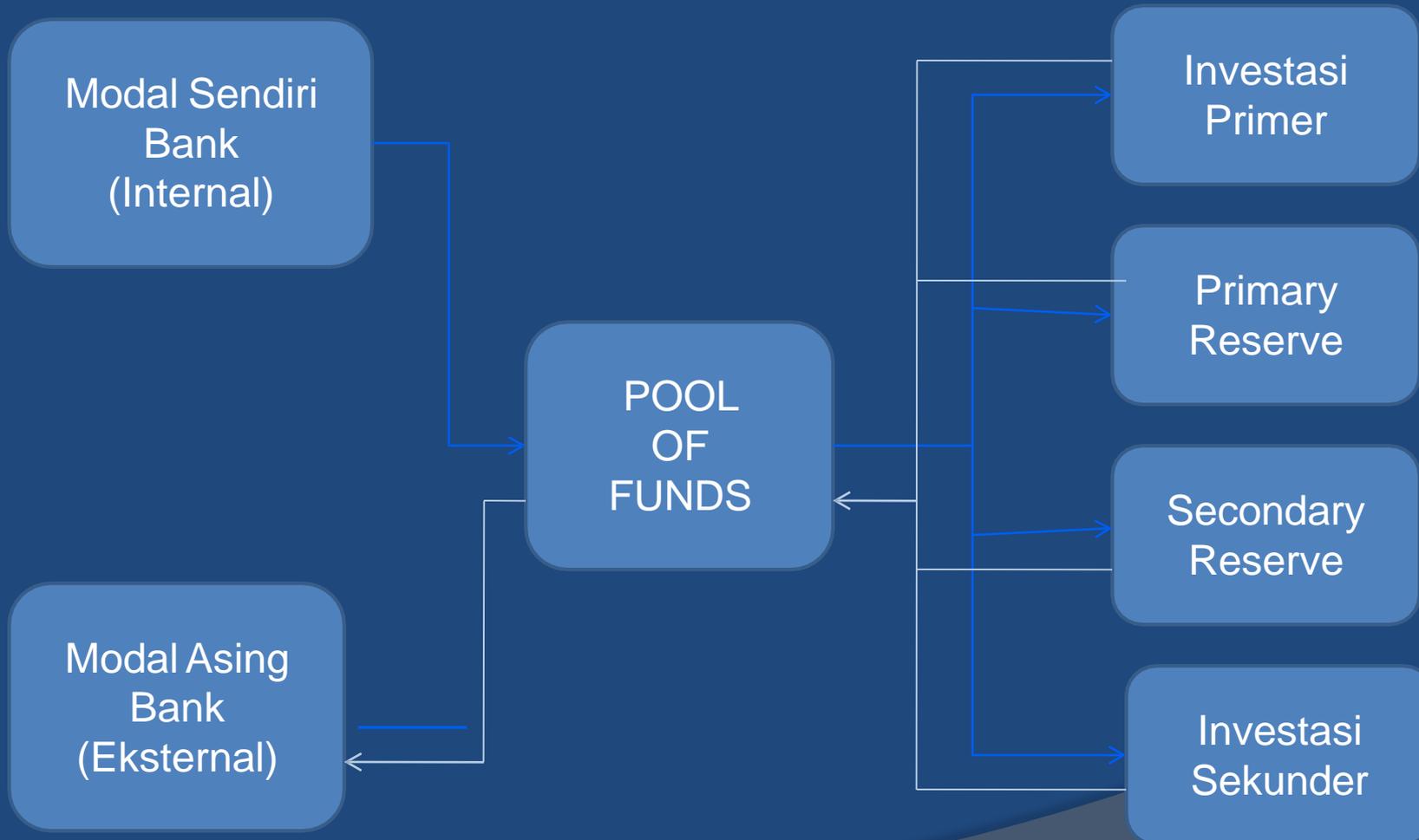
## b. konsep-konsep pemasaran

- **Konsep produksi** (*the production concepts*), menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.
- **Konsep produk** (*the product concepts*), dalam konsep ini terkandung bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.
- **Konsep penjualan** (*the selling concepts*), menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.
- **Konsep pemasaran** (*the marketing concepts*), menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

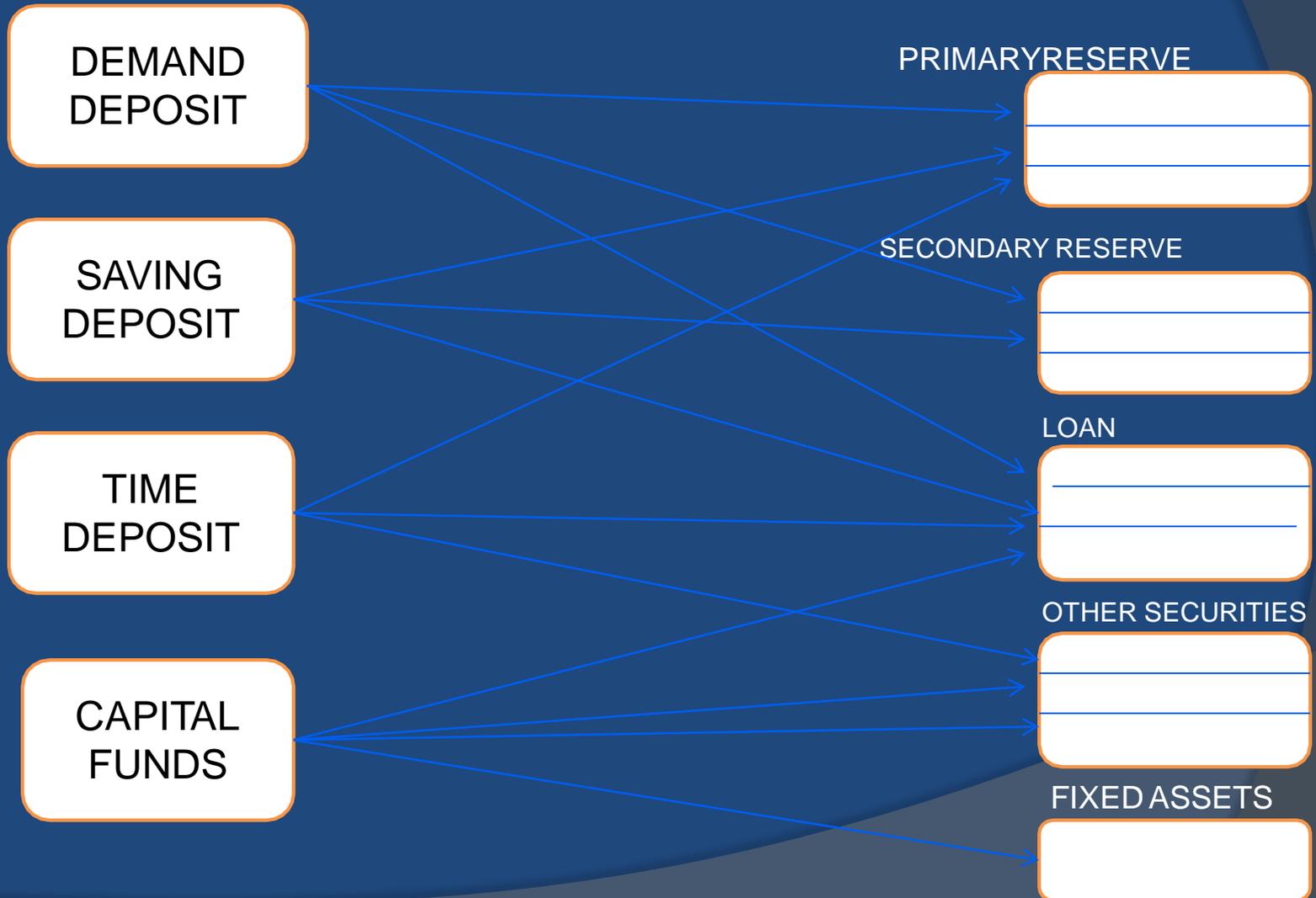
## Konsep

# flow of fund (aggregate) funding & lending

drs. H. malayu s.p. hasibuan



# DIAGRAM ASSET ALLOCATION



## Penjelasan:

- *Flow of funds*: arus dana dari SSU ke DSU
- *Pool of funds*: transformasi dana dari funding kepada lending yang dilakukan bank
- *Funding*: dana yang dikumpulkan suatu bank yang berasal dari sumber internal dan eksternal
  - *Dana sendiri (intern)*: dana yang dikumpulkan dari pemilik bank itu sendiri
  - *Dana asing (eksternal)*: dana yang dikumpulkan dari tabungan masyarakat SSU, LKB dan LKBB
- *Lending*: pemanfaatan/penyaluran dana
- *Investasi primer*: investasi yang dilakukan kepada sarana dan prasarana bank
- *Investasi sekunder*: penyaluran kredit kepada DSU
- *Primary reserve*: cadangan-cadangan berupa uang tunai di brankas dan saldo di rekening giro Bank Indonesia
- *Secondary reserve*: cadangan-cadangan yang dilakukan pada surat-surat berharga

## c. Perencanaan pemasaran produk jasa bank

### 1. Pemasaran produk jasa bank

Produk jasa bank yang akan dipasarkan antara lain:

- a) Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga (DPK), seperti rekening giro, tabungan, deposito, obligasi dan sebagainya.
- b) Jenis-jenis kredit yang akan diberikan, seperti kredit pertanian, KUK dan sebagainya.
- c) Macam-macam pelayanan bank, seperti transfer, inkaso, pembayaran listrik, telepon dan sebagainya.
- d) Sarana-sarana pencairan tabungan, seperti *debit card*, *credit card*, *ATM card* dan sebagainya.
- e) Pelayanan jasa-jasa lainnya, seperti bank garansi, *L/C*, *safe deposit box*, *money changer* dan sebagainya.

### 2. Price produk jasa bank

- a) Bunga tabungan DPK (*cost of fund*).
- b) Bunga kredit (*price of credit*).
- c) Ongkos administrasi pelayanan, seperti transfer dan inkaso.

### 3. Promosi produk jasa bank melalui iklan pada media cetak dan media elektronik.

### 4. *Place* adalah sekelompok masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan.

## ○ Lingkungan Perusahaan

Lingkungan makro bank, antara lain:

- 1) Lingkungan ekonomi,
- 2) Lingkungan sosial dan budaya,
- 3) Lingkungan teknologi,
- 4) Lingkungan politik dan hukum.

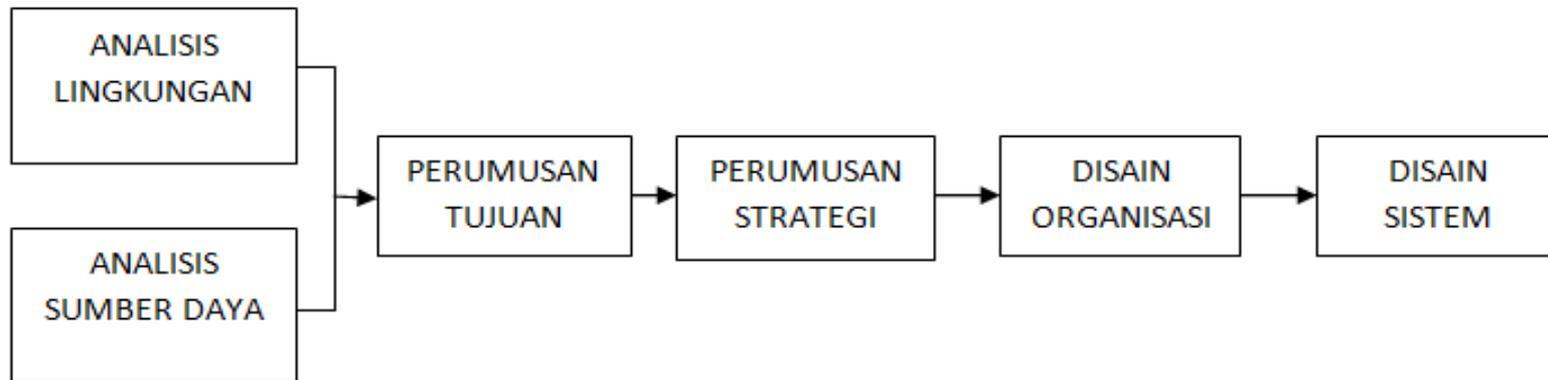
## ○ Analisis SWOT, yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan hambatan bagi bank.

- 1) *S-Strength* (kekuatan), kekuatan ini misalnya berupa tersedianya dana yang cukup, memiliki karyawan yang terampil dan profesional.
- 2) *W-Weakness* (kelemahan), misalnya pangsa pasar yang masih sempit.
- 3) *O-Opportunity* (peluang), peluang pemasaran bank adalah arena yang sangat menarik untuk kegiatan pemasaran bank dalam meraih keunggulan bersaing.
- 4) *T-Threat* (hambatan), yaitu kecenderungan yang tidak menguntungkan dan dapat mengancam kedudukan bank.

# Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan langkah awal dari suatu perencanaan strategik yang mencoba mengidentifikasi kecenderungan yang terpenting dan implikasinya bagi organisasi.

Perencanaan strategic merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategik yang menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumber dayanya sehubungan dengan peluang pemasaran yang berubah-ubah.



Lingkungan organisasi jasa profesional seperti perbankan terdiri dari:

Lingkungan intern: Dewan Direksi, Pimpinan dan Staf, Dewan Komisaris.

Lingkungan pasar: nasabah, penyedia sumber daya, profesional yang terlibat kerjasama dengan bank.

Lingkungan publik: masyarakat umum, media masa, masyarakat profesional.

Lingkungan Persaingan: organisasi lain yang sama-sama ingin mendapatkan perhatian dan loyalitas pasar.

Lingkungan Makro: teknologi, ekonomi, sosial budaya, demografi, politik.

# Kekuatan politik dan hukum

Pengaruh politik dan hukum dalam organisasi pemasaran perusahaan dikategorikan ke dalam lima bagian:

1. Kebijakan umum fiskal dan moneter yang mempengaruhi pemasaran dalam hal suplai uang, tingkat pengeluaran pemerintah dan peraturan perpajakan.
2. Perundang-undangan sosial; UU tentang lingkungan hidup, pencemaran, anti polusi.
3. Hubungan pemerintah dengan industri, dalam hal subsidi bidang transportasi, pertanian, dan kuota impor.
4. Perundang-undangan yang khusus mempengaruhi pemasaran, misalnya UU yang mengatur kompetensi dan UU untuk melindungi konsumen.
5. Penyediaan informasi dan pembelian barang.

## **Demografi**

Penjualan produk/ jasa tertentu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, suku bangsa, dsb.

## **Kondisi Ekonomi**

Jumlah penduduk yang besar tidak cukup bagi terjadinya transaksi di pasar. Karena pasar membutuhkan daya beli dan daya beli keseluruhan merupakan suatu fungsi dari pendapatan sekarang, harga, tabungan dan perkreditan.

Program-program pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi; tingkat bunga, inflasi harga, supply uang, tingkat pengangguran, serta tingkat pendapatan masyarakat yang dapat dibelanjakan (upah bersih).

## **Sosial Budaya**

Pengaruh sosio-budaya akan membawa konsumen mengubah gaya hidupnya maupun selera mereka terhadap produk/jasa yang akan dikonsumsi. Perubahan gaya hidup konsumen berarti perubahan dalam pemasaran.

## **Teknologi**

Kemajuan teknologi mempunyai dampak yang cukup luas bagi pemasaran perusahaan/ bank dengan ditemukannya suatu teknologi baru dapat merangsang pembuatan produk lain atau merangsang pasar/ industri lain yang tidak ada hubungannya dengan kemajuan teknologi.

# Lingkungan Mikro Eksternal

1. Penyedia
2. Organisasi Pemasaran Bank
3. Pesaing
4. Perantara pemasaran
5. Pelanggan/ pasar

# Penyedia

Penyedia di sini merupakan perusahaan bisnis dan perorangan yang bertindak menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh bank dan pesaingnya dalam memproduksi barang/jasa tertentu. Dalam hal ini manajer pemasaran berkepentingan atas lancarnya suplai sumber daya yang diperlukan bank agar distribusi produk/jasa ke konsumen tidak terganggu.

# Organisasi Pemasaran Bank

Di dalam kegiatannya, organisasi pemasaran bank haruslah memperhitungkan bagian-bagian lain dalam bank seperti manajemen puncak, bagian pembelian, bagian keuangan, riset dan pengembangan, dll.

# Pesaing

Setiap perusahaan atau bank dalam menjalankan bisnisnya tentu menghadapi persaingan usaha, secara umum terdapat 4 jenis pesaing:

1. **Pesaing keinginan (desire competitor);**  
Penawaran/produk jasa lain oleh pesaing dan kemungkinan konsumen mau memenuhinya.
2. **Pesaing generik (generic competitor)**  
Pesaing yang menawarkan produk/jasa yang fungsinya kurang lebih sama.
3. **Pesaing bentuk produk (product form competitor)**  
Di sini terdapat spesifikasi tertentu dari produk untuk memuaskan pembeli.
4. **Pesaing merk (brand competitor)**  
Merk yang dapat memuaskan keinginan yang sama.

# Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam penjualan atau pendistribusian produk sampai ke konsumen. Sering disebut distributor, agen, *middelman*, pialang serta pengecer.

Produsen harus membina hubungan baik dan bekerjasama dengan para perantara ini sebab melalui mereka barang sampai ke konsumen akhir.

# Pelanggan/ Pasar

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan/ menikmati produk atau jasa. Di sini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang berinteraksi dengan penjual atau produsen setelah proses produksi selesai.

Pelanggan merupakan titik pusat dari semua keputusan pemasaran dari organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu produsen harus selalu memantau dan mengukur kepuasan pelanggan secara berkesinambungan untuk menjaga agar produk atau pelayanan jasa dapat disukai pelanggan.

# Kebijakan Segmenting Targeting Positioning Bank (Mengidentifikasi segmentasi pasar, targeting dan positioning)

MANAJEMEN PEMASARAN BANK

# INTRODUCTION

SEGMENTASI PASAR MERUPAKAN KEGIATAN MEMILAH-MILAH ATAU MEMBAGI PASAR MENJADI BEBERAPA BAGIAN PASAR. SEGMENTASI PASAR AKAN MEMBERIKAN KEMUDAHAN KEPADA BANK UNTUK MENENTUKAN PASAR SASARAN ATAU KONSUMEN YANG AKAN DITUJU. SEGMENTASI PASAR DAPAT DILAKUKAN BERDASARKAN GEOGRAFI, DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, ATAU BERDASARKAN PERILAKU.

SETELAH SEGMENTASI PASAR, LANGKAH SELANJUTNYA ADALAH MENETAPKAN PASAR SASARAN DAN MENENTUKAN POSISI PASAR YANG DIINGINKAN. KEGIATAN MENETAPKAN PASAR SASARAN SETELAH PASAR DISEGMENTASI MENJADI BEBERAPA BAGIAN. PENETAPAN PASAR SASARAN HARUS DILAKUKAN DENGAN BERBAGAI PERTIMBANGAN SESUAI KEMAMPUAN. OLEH KARENA ITU PENETAPAN PASAR SASARAN HARUS DILAKUKAN SECARA HATI-HATI. PENETAPAN PASAR SASARAN DIMULAI DARI EVALUASI TERHADAP SEGMENTASI YANG ADA, KEMUDIAN BARU DILAKUKAN PEMILIHAN SEGMENTASI YANG DIANGGAP MEMENUHI SYARAT.

# SKEMA SEGMENTASI PASAR, MENETAPKAN PASAR SASARAN, DAN MENENTUKAN POSISI PASAR



# SEGMENTING

SEGMENTASI PASAR MERUPAKAN KEGIATAN MEMBAGI PASAR MENJADI KELOMPOK-KELOMPOK PEMBELI YANG BERBEDA YANG MUNGKIN MEMERLUKAN PRODUK ATAU RAMUAN PEMASARAN TERSENDIRI. BANK DALAM MENJUAL PRODUKNYA KE NASABAH MEMBAGI PASAR MENJADI BEBERAPA JENIS SESUAI DENGAN KRITERIA YANG DIINGINKAN. PEMBAGIAN PASAR INI AKAN MEMUDAHKAN DALAM MENENTUKAN NASABAH ATAU KONSUMEN SASARANNYA.

DALAM PRAKTEKNYA, SEGMENTASI PASAR TERDIRI DARI SEGMENTASI PASAR KONSUMEN DAN SWEGMENTASI PASAR INDUSTRIAL. SETIAP SEGMENTASI MEMILIKI VARIABEL TERTENTU NAMUN PADA DASARNYA VARIABEL YANG DIGUNAKAN TIDAK JAUH BERBEDA.

# VARIABEL UTAMA SEGMENTING

1. SEGMENTASI BERDASARKAN GEOGRAFIK; JENIS BANGSA, PROVINSI, KABUPATEN, KECAMATAN, DLL.
2. SEGMENTASI BERDASARKAN DEMOGRAFIK; GOLONGAN UMUR, JENIS KELAMIN, UKURAN KELUARGA, DAUR HIDUP KELUARGA, PENDAPATAN, PEKERJAAN, PENDIDIKAN, AGAMA, RAS, KEBANGSAAN, TINGKAT SOSIAL, DLL.
3. SEGMENTASI BERDASARKAN PSIKOGRAFIK; KELAS SOSIAL, GAYA HIDUP, KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN, DLL.
4. SEGMENTASI BERDASARKAN PERILAKU; PENGETAHUAN, SIKAP, KEGUNAAN, TANGGAP TERHADAP SUATU PRODUK, DLL.

# PEMBAGIAN SEGMENT SECARA GLOBAL DALAM BERBAGAI INDUSTRI

1. COMPANY LOYAL, ARTINYA NASABAH ATAU PELANGGAN SEKARANG INI HAMPIR TIDAK AKAN BERALIH KE PERUSAHAAN LAIN (PESAING).
2. COMPETITIVE, ARTINYA NASABAH/ PELANGGAN SEKARANG INI MEMILIKI PELUANG ATAU BERPOTENSI PINDAH ATAU BERALIH KE PERUSAHAAN LAIN (PESAING)
3. SWITCHABLE, ARTINYA NASABAH ATAU PELANGGAN PESAING SEKARANG INI MEMILIKI PELUANG ATAU BERPOTENSI PINDAH ATAU BERALIH KE PERUSAHAAN LAIN/ PESAING
4. COMPETITOR LOYAL, ARTINYA NASABAH ATAU PELANGGAN PESAING SEKARANG INI HAMPIR TIDAK AKAN PINDAH ATAU BERALIH KE PERUSAHAAN LAIN (PESAING)

# MENETAPKAN PASAR SASARAN

MENETAPKAN PASAR SASARAN ARTINYA MENGEVALUASI KEAKTIFAN SETIAP SEGMENT, KEMUDIAN MEMILIH SALAH SATU DARI SEGMENT PASAR ATAU LEBIH UNTUK DILAYANI. MENETAPKAN PASAR SASARAN DENGAN CARA MENGEMBANGKAN UKURAN-UKURAN DAN DAYA TARIK SEGMENT KEMUDIAN MEMILIH SEGMENT PASAR YANG DIINGINKAN. KEGIATAN MENETAPKAN PASAR SASARAN MELIPUTI;

1. EVALUASI SEGMENT PASAR
2. MEMILIH SEGMENT

# 1. EVALUASI SEGMENT PASAR

- A. UKURAN DAN PERTUMBUHAN SEGMENT SEPERTI DATA TENTANG USIA NASABAH, PENDAPATAN, JENIS KELAMIN, ATAU GAYA HIDUP DARI SETIAP SEGMENT.
- B. STRUKTURAL SEGMENT YANG MENARIK DILIHAT DARI SEGI PROFITABILITAS. KURANG MENARIK JIKA TERDAPAT PESAING YANG KUAT DAN AGRESIF. PERHATIKAN JUGA ANCAMAN PRODUK PENGGANTI/ SUBSTITUSI, MISALNYA PEGADAIAN, KANTOR POS DAN GIRO, LEASING ATAU MONEY CHANGER.
- C. SASARAN DAN SUMBER DAYA BANK DENGAN MEMPERHATIKAN ENERGI YANG DIMILIKI BANK YAITU KETERSEDIAAN SDM TERMASUK KETERAMPILAN YANG DIMILIKINYA.

## 2. MEMILIH SEGMENT

MEMILIH SEGMENT ADALAH MENENTUKAN SATU ATAU LEBIH SEGMENT YANG MEMILIKI NILAI TINGGI BAGI PERUSAHAAN. KEMUDIAN MENENTUKAN SEGMENT MANA DAN BERAPA BANYAK YANG DAPAT DILAYANI. MEMILIH SEGMENT DAPAT DILAKUKAN DENGAN 2 CARA:

1. PEMASARAN SERBA SAMA, PEMASARAN SERBA ANEKA, PEMASARAN TERPADU.
2. TERDAPAT PALING TIDAK 5 ALTERNATIF UNTUK MELAKUKAN SELEKSI ATAU MEMILIH PASAR SASARAN.

# PEMASARAN SERBA SAMA, PEMASARAN SERBA ANEKA, PEMASARAN TERPADU

- A. PEMASARAN SERBA SAMA, MELAYANI SEMUA PASAR DAN TAWARAN PASAR DALAM ARTI TIDAK ADA PERBEDAAN. MENCARI APA YANG SAMA DALAM KEBUTUHAN KONSUMEN. BIASANYA UNTUK PRODUK MASSAL SEPERTI TABUNGAN UNTUK SEMUA ORANG, BAIK USIA, PENDAPATAN, MAUPUN WILAYAH. KEUNTUNGANNYA ADALAH HEMAT BIAYA.
- B. PEMASARAN SERBA ANEKA, MERANCANG TAWARAN UNTUK SEMUA PENDAPATAN, TUJUAN, ATAU KEPRIBADIAN. UNTUK PASAR INI MEMERLUKAN BIAYA TINGGI.
- C. PEMASARAN TERPADU, KHUSUS UNTUK SDM YANG TERBATAS.

# 5 ALTERNATIF UNTUK MELAKUKAN SELEKSI ATAU MEMILIH PASAR SASARAN.

## 1. SINGLE SEGMENT CONCENTRATION

DALAM ALTERNATIF INI, BANK DAPAT MEMILIH HANYA KEPADA SATU SEGMENT SAJA. ARTINYA, KITA KONSENTRASIKAN SEGMENT MANA YANG PALING POTENSIAL DAN MENGUNTUNGKAN BANK. PERTIMBANGAN PENGGUNAAN ALTERNATIF INI ADALAH: KETERBATASAN DANA, SEGMENT TERSEBUT BELUM TERGARAP, SEGMENT TERSEBUT CENDERUNG DIABAIKAN PESAING.

## 2. SELECTIE SPECIALIATION

MERUPAKAN CARA UNTUK MEMILIH SEJUMLAH SEGMENT YANG MENARIK DAN SESUAI DENGAN TUJUAN SERTA SUMBER DAYA MANUSIA YANG DIMILIKI PERUSAHAAN. DALAM HAL INI MASING-MASING SEGMENT MEMILIKI SINERGI YANG SAMA KUAT, SEHINGGA PERLU DIPILIH SECARA HATI-HATI.

## 3. MARKET SPECIALIATION

DALAM HAL INI PERUSAHAAN MELAKUKAN SEGMENTASI DENGAN MENGKHUSUSKAN DIRI UNTUK MELAYANI BERBAGAI KEBUTUHAN DARI SEKELOMPOK NASABAH ATAU PELANGGAN TERTENTU SAJA.

## 4. PRODUCT SPECIALIATION

MERUPAKAN CARA PERUSAHAAN UNTUK HANYA MEMFOKUSKAN KEPADA PRODUK YANG KEMUDIAN DIJUAL KEPADA BERBAGAI SEGMENT PASAR.

## 5. FULL MARKET COVERAGE

DENGAN ALTERNATIF INI PERUSAHAAN MELAKUKAN/MELAYANI SEMUA SEGMENT YANG ADA DENGAN SEMUA PRODUK YANG MUNGKIN DIBUTUHKAN TANPA ADANYA BATASAN TERTENTU.

# MARKET POSITIONING

MENENTUKAN POSISI PASAR YAITU MENENTUKAN POSISI YANG KOMPETITIF UNTUK PRODUK ATAU SUATU PASAR. PRODUK/JASA DIPOSISIKAN PADA POSISI YANG DIINGINKAN OLEH NASABAH, SEHINGGA DAPAT MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MEMBELI PRODUK ATAU JASA YANG DITAWARKAN. KEGIATAN INI DILAKUKAN SETELAH MENENTUKAN SEGMENT MANA YANG AKAN DIMASUKI DENGAN CARA MENENTUKAN DIMANA POSISI YANG INGIN DITEMPATI DALAM SEGMENT TERSEBUT.

PENGERTIAN POSISI PRODUK ADALAH BAGAIMANA SUATU PRODUK YANG DIDEFINISIKAN OLEH NASABAH ATAU KONSUMEN ATAS DASAR ATRIBUT-ATRIBUTNYA, MISALNYA;

- SIMPANAN GIRO DIPOSISIKAN SEBAGAI KANTONGNYA PENGUSAHA.
- SIMPANAN TABUNGAN DIPOSISIKAN SEBAGAI KANTONGNYA KELUARGA
- SIMPANAN DEPOSITO BERJANGKA DIPOSISIKAN SEBAGAI KANTONG SEKALIGUS SEBAGAI TEMPAT INVESTASINYA PARA INVESTOR.

# STRATEGI PENENTUAN POSISI PASAR

## 1. ATAS DASAR ATRIBUT

DIDASARKAN PADA PENENTUAN ATRIBUT PRODUK TERTENTU, MISALNYA BUNGA RENDAH ATAU TINGGI BAIK UNTUK SIMPANAN MAUPUN PINJAMAN.

## 2. KESEMPATAN PENGGUNAAN

MERUPAKAN SIMPANAN DIPOSISIKAN SEBAGAI KAS ATAU TEMPAT MENGAMANKAN UANG ATAU TEMPAT UNTUK MELAKUKAN INVESTASI.

## 3. MENURUT PENGGUNA

PRODUK DIPOSISIKAN BERDASARKAN PENGGUNAAN PRODUK TERSEBUT. MISALNYA TABUNGAN UNTUK UMUM ATAU TABUNGAN HAJI.

## 4. LANGSUNG MENGHADAPI PESAING

PRODUK DIPOSISIKAN SEBAGAI SESUATU YANG LEBIH BAIK DIBANDINGKAN PESAING KITA, MISALNYA BANK KAMI NOMOR SATU DAN TERBAIK.

## 5. KELAS PRODUK

PRODUK TERSEBUT DITUJUKAN KEPADA KELOMPOK TERTENTU MISALNYA KREDIT EKONOMI LEMAH ATAU KREDIT EKONOMI KUAT.

# TAHAPAN DALAM MEMILIH DAN MELAKSANAKAN STRATEGI PENENTUAN POSISI PASAR:

## 1. IDENTIFIKASI KEUNGGULAN KOMPETITIF

IDENTIFIKASI KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG MUNGKIN MEMBERIKAN NILAI YANG TERBESAR DENGAN CARA MENGADAKAN PERBEDAAN, YAITU; DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI JASA, DIFERENSIASI PERSONIL, DIFERENSIASI CITRA.

## 2. MEMILIH KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG TEPAT

SETELAH MENGIDENTIFIKASI KEUNGGULAN KOMPETITIF, DIPILIH YANG PALING MEMBERIKAN KEUNGGULAN YANG PALING BANYAK, PERTIMBANGANNYA; BERAPA BANYAK PERBEDAAN DIPROMOSIKAN, PERBEDAAN MANA YANG DIPROMOSIKAN.

## 3. MEWUJUDKAN DAN MENKOMUNIKASIKAN POSISI YANG DIPILIH

POSISI PASAR YANG TELAH DIPILIH SEBAIKNYA DIWUJUDKAN, KEMUDIAN DIKOMUNIKASIKAN KE BERBAGAI PIHAK YANG MEMBUTUHKAN TERMASUK PIHAK INTERN BANK.

# Kebijakan/ Strategi Produk Bank

---



# Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

# Konsep Marketing Mix



Konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, diantaranya:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

Untuk produk jasa, bauran pemasaran disamping 4P ada tambahan 3P

5. People
6. Physical evidence
7. Process

Dalam rangka memenangkan persaingan antar bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (perceived service quality). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (service performance/ perceived service). Artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank,
2. Jasa yang diharapkan pelanggan (customer expectation). Artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

# Unsur yang menentukan kualitas jasa:

1. *Tangible* (bukti nyata) artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
2. *Empathy* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menganggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan, dan kebutuhan nasabah.
3. *Reliability* (Keandalan). Artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
5. *Assurance* (jaminan/ kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan.

# mempengaruhi rancangan program pemasaran



1. Intangibility (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. Insperability (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. Variability (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. Perishability, yaitu mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tak bisa disimpan, begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.

# Ciri-ciri produk yang berbentuk jasa (karakteristik jasa)



1. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya pemilik kartu kredit dengan hotel.
3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Manfaat/ keuntungan dengan adanya produk plus;

1. Untuk meningkatkan penjualan,
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya,
3. Menimbulkan kepercayaan,
4. Menimbulkan kepuasan

Dalam menciptakan produk plus tidaklah mudah.

Produk plus yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk menciptakan produk plus maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu dengan yang lainnya saling mendukung.

# Kondisi-kondisi untuk menciptakan produk plus bergantung dari:



1. Pelayanan prima. Karena produk bank sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas pelayanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut.
2. Pegawai yang profesional. Karyawan bank mulai dari yang paling rendah sampai level atas perlu diberikan pendidikan dan latihan dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas setiap pelayanan yang diberikan.
4. Lokasi dan layout gedung serta ruangan. Lokasi bank yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta layout yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.
5. Nama baik bank yang ditunjukkan dari citra dan prestasi bank ikut mengangkat produk yang dihasilkan demikian pula sebaliknya.

# Produk bank

1. Menghimpun dana (funding), dalam bentuk: rekening giro, tabungan, deposito.
2. Menyalurkan dana (lending), dalam bentuk: kredit investasi, modal kerja, perdagangan, konsumtif dan produktif.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (services) seperti: inkaso, kliring, safe deposit box, bank card, bank notes, bank garansi, referensi bank, bank draft, L/C, travelers cheque, jual beli surat berharga, dll.
4. Menerima setoran-setoran, antara lain; pembayaran pajak, telepon, listrik, air, biaya kuliah.
5. Melayani pembayaran-pembayaran, seperti; gaji/ pensiun/ honorarium, pembayaran dividen, pembayaran bonus/ hadiah.
6. Berperan dalam pasar modal seperti; penjamin emisi, penanggung, wali amanat, perantara pedagang efek, pedagang efek, perusahaan pengelola dana, dll.

Karena produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi, dan mempertahankan nasabahnya, sehingga perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Kuantitas bankir (karyawan) dalam melayani nasabah,
2. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya,
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah,
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan,
5. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan,
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

# Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil dan sesuai tujuan, maka peluncuran produk diperlukan strategi. Khusus untuk produk, strategi ini dikenal dengan strategi produk.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sbb:

1. Penentuan logo dan motto,
2. Menciptakan merek,
3. Menciptakan kemasan
4. Keputusan label

# 1. Penentuan Logo dan Motto



Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan motto sering disebut ciri produk. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah;

- Memiliki arti
- Menarik perhatian
- Mudah diingat,

## 2. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar lebih mudah dikenal dan diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek yang sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain;

- Mudah diingat,
- Terkesan hebat dan modern,
- Memiliki arti (dalam arti positif),
- Menarik perhatian

### 3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan, kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

### 4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

# Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru



1. Pembangkit gagasan
2. Penyaringan gagasan
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pengujian pasar
8. Komersialisasi

# Siklus hidup produk (*product life cycle* – PLC)

Adalah perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

Suatu produk dikatakan memiliki siklus hidup, didasari oleh kenyataan bahwa:

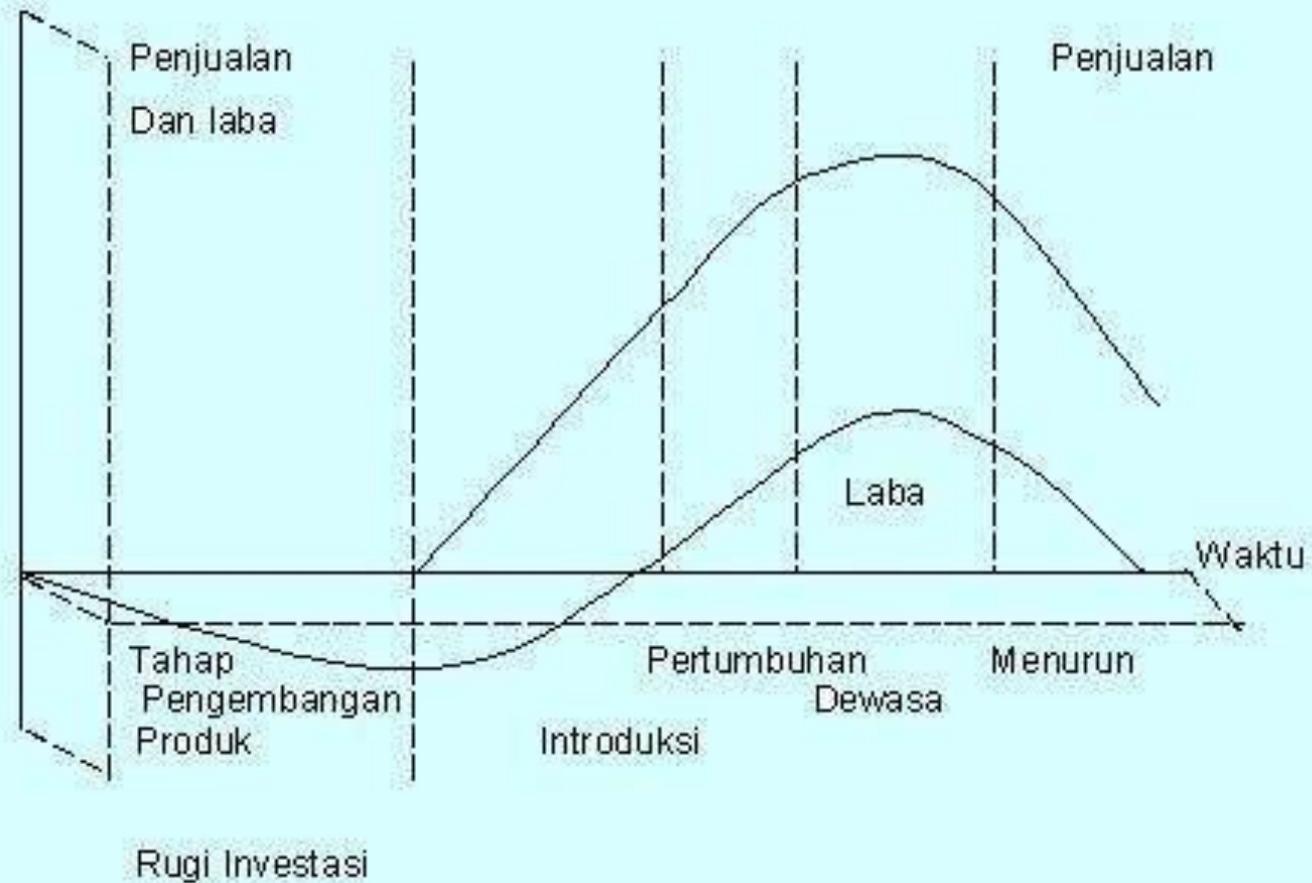
- Produk memiliki umur yang terbatas
- Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual
- Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk
- Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup produk

# Siklus hidup terdiri dari 5 tahap :

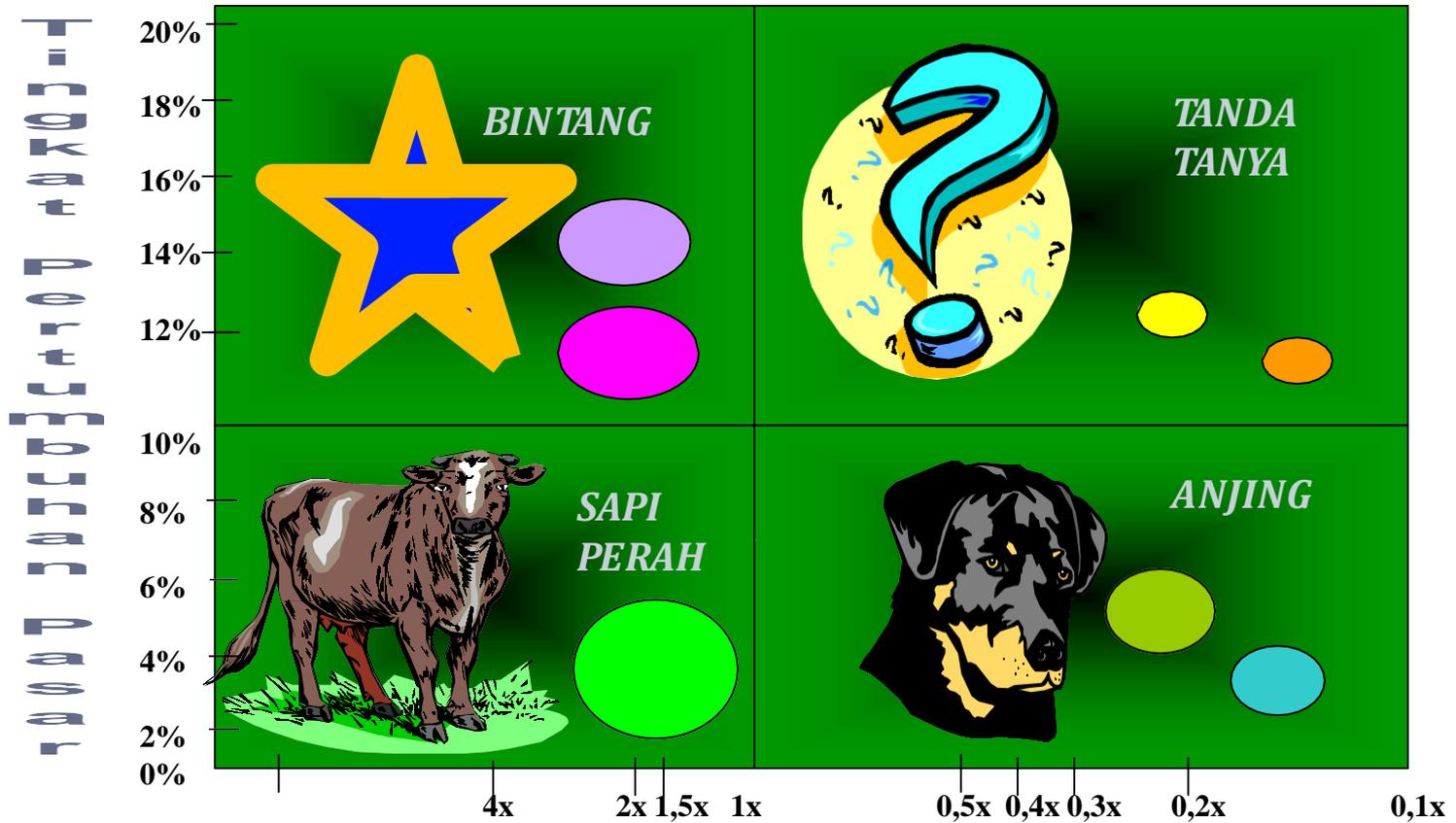


1. Tahap penemuan dan pengembangan produksi
2. Tahap pengenalan (*introduction*)
3. Tahap pertumbuhan (*growth*)
4. Tahap kedewasaan (*maturity*)
5. Tahap penurunan (*decline*)

# Diagram siklus hidup produk



# Model BCG



Pangsa Pasar Relatif

# Karakteristik

	<b>Perkenalan</b>	<b>Pertumbuhan</b>	<b>Kedewasaan</b>	<b>Penurunan</b>
<b>Penjualan</b>	Penjualan rendah	Penjualan meningkat cepat	Puncak penjualan	Penjualan menurun
<b>Biaya</b>	Biaya tinggi per pelanggan	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan
<b>Laba</b>	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
<b>Pelanggan</b>	Inovasi	Pemakai awal	Mayoritas menengah	Pemakai terlambat
<b>Pesaing</b>	Sedikit	Jumlahnya bertambah	Jumlah stabil mulai menurun	Jumlahnya menurun

# Tujuan Pemasaran

<b>Perkenalan</b>	<b>Pertumbuhan</b>	<b>Kedewasaan</b>	<b>Penurunan</b>
Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba, mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran

# Strategi

	<b>Perkenalan</b>	<b>Pertumbuhan</b>	<b>Kedewasaan</b>	<b>Penurunan</b>
<b>Produk</b>	Tawaran produk dasar	Tawaran perluasan produk, pelayanan, jaminan	Diversifikasi merk dan model	Lepas jenis produk yang lemah
<b>Harga</b>	Kenaikan biaya-plus	Harga untuk menembus pasar	Harga sama atau lebih baik dari pesaing	Turunkan harga
<b>Distribusi</b>	Buat distribusi selektif	Buat distribusi intensif	Buat lebih banyak distribusi intensif	Selektif lepas toko yang tidak menguntungkan

# Strategi (lanjutan)

	<b>Perkenalan</b>	<b>Pertumbuhan</b>	<b>Kedewasaan</b>	<b>Penurunan</b>
<b>Pengiklanan</b>	Bangun kesadaran produk diantara pemakai awal dan penyalur	Bangun kesadaran minat di pasar massal	Tekankan perbedaan dan manfaat merk	Kurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pemakai setia
<b>Promosi penjualan</b>	Gunakan banyak promosi penjualan untuk menarik pencoba	Kurangi untuk mengambil keuntungan dari besarnya permintaan konsumen	Tingkatkan untuk mendorong peralihan merk	Kurangi sampai tingkat minimal

# A. Tahap penemuan dan pengembangan produk

Dalam meluncurkan sebuah produk baru, perusahaan harus mengambil 4 keputusan, yaitu :

1. Bilakah (*timing*)
2. Dimana ( strategi geografis)
3. Kepada siapa ( prospek pasar sasaran)
4. Dengan cara bagaimana (strategi pemasaran pendahuluan)

## B. Tahap pengenalan (*introduction*)

Dengan mempertimbangkan harga dan promosi, manajemen dapat mengikuti salah satu dari empat strategi berikut ini:

1. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*)
2. Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*)
3. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*)
4. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*)

## C. Tahap pertumbuhan (*growth*)



Strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini :

- Menyempurnakan mutu produk dan menambahkan model dan ciri khas produk baru dan gaya yang lebih baik
- Berusaha memasuki segmen pasar yang baru
- Mencari saluran distribusi yang baru
- Mengalihkan pesan iklan dari pembentukan kesadaran akan produk kepada keyakinan dan pembelian produk
- Dengan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang peka-harga.

## D. Tahap kedewasaan (*maturity*)

● Strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini :

1. Modifikasi pasar

a. Memperluas jumlah pemakai merk

b. Meningkatkan tingkat pemakaian per pemakai

2. Modifikasi produk

3. Modifikasi bauran pemasaran

(*marketing mix*)

# 1. Modifikasi pasar



*Volume = jumlah pemakai merk x tingkat pemakaian per pemakai*

\* **Jumlah pemakai merk dapat diperluas dengan cara :**

- Mengubah orang bukan pemakai
- Memasuki segmen pasar baru
- Memenangkan pelanggan pesaing.

\* **Sedangkan strategi untuk meningkatkan tingkat pemakaian per pemakai:**

- Penggunaan lebih sering
- Lebih banyak pemakaian per peristiwa
- Penggunaan baru dan lebih bervariasi



## 2. Modifikasi produk

- Peningkatan kualitas (quality improvement)
- Peningkatan keistimewaan (feature improvement)
- Peningkatan gaya (style improvement)

### 3. Modifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*)

- Harga
- Distribusi
- Periklanan
- Promosi penjualan
- Pelayanan



## E. Tahap penurunan (*decline*)

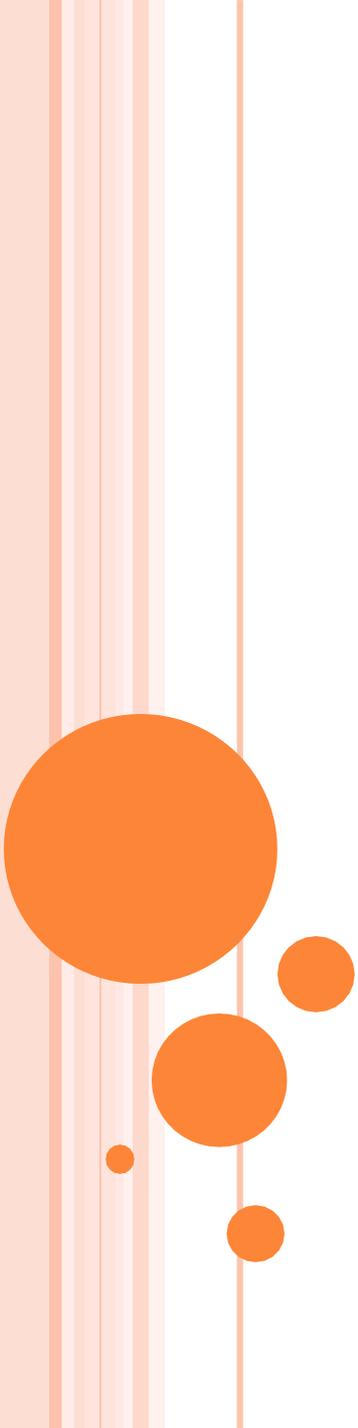
- 1. Mengidentifikasi produk lemah**
- 2. Menentukan strategi pemasaran**
- 3. Keputusan penghentian**



---

## PENUTUP

- Konsep siklus hidup produk sangat baik digunakan untuk menginterpretasikan dinamika produk dan pasar. Kelemahan dari konsep ini, yaitu kurang dapat digunakan sebagai alat prediksi karena sejarah penjualan menunjukkan pola yang beragam, dan tahap-tahapnya itu berbeda durasinya. Selain itu, perusahaan juga menemui kesulitan untuk mengetahui di tahap apa suatu produk sedang berada.



# **KEBIJAKAN/ STRATEGI HARGA BANK**

**Manajemen Pemasaran  
Bank.**

# INTRODUCTION

Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam; yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.



Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) serta harga yang dibebankan kepada biaya-biaya jasa bank lainnya.

Dalam perbankan konvensional terdiri dari 3 jenis bunga yang diberikan kepada nasabahnya.

1. Bunga Simpanan, merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank, contohnya jasa giro, bunga tabungan, bunga deposito.
2. Bunga pinjaman, yaitu bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit.
3. Biaya-biaya, ditentukan oleh bank seperti biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya yang dikenal dengan nama fee based.

# TUJUAN PENENTUAN HARGA

1. Untuk bertahan hidup, artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran. Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibanding dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah tapi dalam kondisi masih menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba, adalah mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar market share, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.
4. Mutu produk, tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.
5. Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA (SUKU BUNGA)

Penentuan besar kecilnya suku bunga simpanan dan bunga pinjaman sangat dipengaruhi oleh keduanya, artinya baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman saling mempengaruhi. Faktor-faktor lainnya yang ikut mempengaruhi harga adalah jaminan, jangka waktu, kebijakan pemerintah, dan target laba.

Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya suku bunga;

1. Kebutuhan dana,
2. Persaingan,
3. Kebijakan pemerintah,
4. Target laba yang diinginkan,
5. Jangka waktu,
6. Kualitas jaminan,
7. Reputasi perusahaan,
8. Produk yang kompetitif,
9. Hubungan baik,
10. Jaminan pihak ketiga.



# KOMPONEN MENENTUKAN BUNGA KREDIT

1. Total biaya dana,
2. Laba yang diinginkan,
3. Cadangan risiko kredit macet,
4. Biaya operasi,
5. Pajak.



## KASUS

Bank Melayu menentukan suku bunga untuk bunga simpanan tertinggi pada deposito berjangka yaitu 16% Pa (per tahun). Total biaya operasi diperkirakan sekitar 6% sedangkan cadangan risiko kredit macet sebesar 1%. Laba yang diinginkan bank ditetapkan sebesar 5%. Selanjutnya cadangan wajib (RR) yang ditetapkan pemerintah adalah 5% dan pajak 20%.

Tentukan besarnya bunga kredit yang dibebankan (*based lending rate*) yang ditetapkan oleh Bank Melayu.



## JAWAB

- a. Langkah pertama adalah menentukan besarnya *cost of fund* dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{cost of fund} &= \frac{\text{bunga yang dibebankan}}{100\% - \text{cadangan wajib}} \\ &= \frac{16\%}{100\% - 5\%} \\ &= 16,84\% = 17\% \end{aligned}$$



## LANGKAH 2

Memasukan hasil *cost of fund* ke dalam komponen lainnya (ditambahkan).

Total biaya dana rata-rata	17.0%
Laba yang diinginkan	5%.0
	-----
	22.0%
Cadangan risiko kredit macet	1.0%
	-----
	23.0%
Total biaya operasi	
6.0%	
	-----
	29.0%
Pajak 20% dari laba (5%)	1.0%
	-----
Bunga kredit yang diberikan (based lending rate)	30.0%



# METODE PENENTUAN HARGA BANK

1. Modifikasi harga atau deskriminasi yang dapat dilakukan :
  - a. Menurut pelanggan
  - b. Menurut bentuk produk
  - c. Menurut tempat
  - d. Menurut waktu



# LANJUTAN METODE PENENTUAN HARGA BANK

2. Penetapan harga untuk produk baru, misalnya bank baru mengeluarkan kartu kredit sehingga perlu perlu ditentukan berapa iuran perbulan dan berapa bunga yang dikenakan untuk setiap transaksi.

*A. Market skimming pricing*, yakni harga awal produk atau jasa yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan ujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

*B. Market penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.



Lanjutan Metode penentuan harga bank

### 3. Metode penetapan harga

*A. Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, dan biaya variabel.

*B. Cost plus pricing dengan mark up*. Sama seperti halnya dengan cost plus pricing, harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan

*C. Marginal pricing*, yaitu penentuan harga dengan menghitung marginal cost ditambah dengan laba yang diinginkan.

*D. Break even pricing (BEP) atau target pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas

*E. Perceived value pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

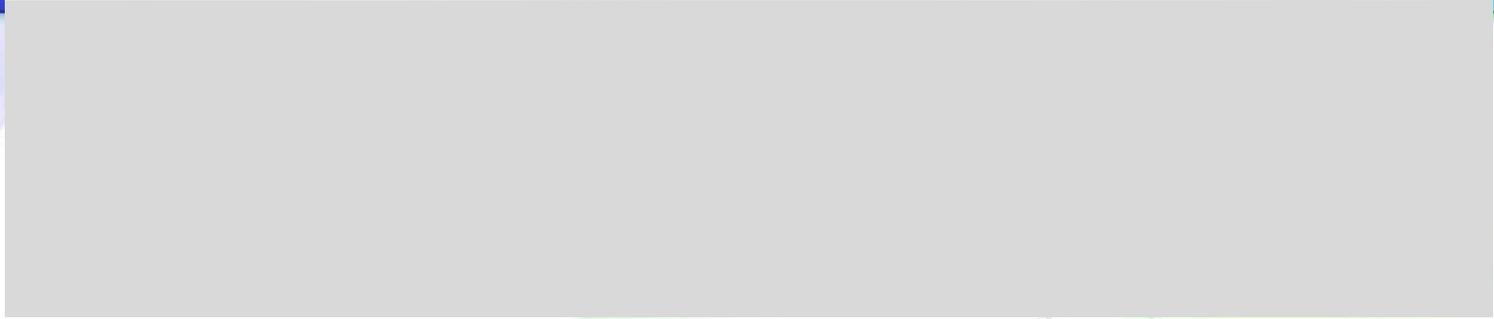


## SOAL;

Bank ABC menentukan suku bunga untuk bunga simpanan tertinggi pada deposito berjangka yaitu 14.6% Pa (per tahun). Total biaya operasi diperkirakan sekitar 4,2% sedangkan cadangan risiko kredit macet sebesar 1,2%. Laba yang diinginkan bank ditetapkan sebesar 6.27%. Selanjutnya cadangan wajib (RR) yang ditetapkan pemerintah adalah 5% dan pajak 15%.

Tentukan besarnya bunga kredit yang dibebankan (*based lending rate*) yang ditetapkan oleh Bank ABC.





# ***Strategi Promosi Bank***

Manajemen Pemasaran Bank

“I don’t know who you are. I don’t know your company. I don’t know your company’s product. I don’t know what your company stands for. I don’t know your company’s customers. I don’t know your company’s record. I don’t know your company’s reputation.  
Now— what was it you wanted to sell me?”  
-McGraw–Hill Publications



# introduction

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahu masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, price dan place. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

# Sarana promosi Bank

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

# Promotion Mix

- A **promotion mix** is a company's total marketing communications program and it consists of a specific blend of:
  - Advertising
  - Sales Promotions
  - Public Relations
  - Personal Selling

# Profiles of Major Media Types

Table 14-1

## *Profiles of Major Media Types*

MEDIUM	ADVANTAGES	LIMITATIONS
Newspapers	Flexibility; timeliness; good local market coverage; broad acceptance; high believability	Short life; poor reproduction quality; small pass-along audience
Television	Combines sight, sound, and motion; appealing to the senses; high attention; high reach	High absolute cost; high clutter; fleeting exposure; less audience selectivity
Direct mail	Audience selectivity; flexibility; no ad competition within the same medium; personalization	Relatively high cost; junk mail image
Radio	Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost	Audio presentation only; lower attention than television; nonstandardized rate structures; fleeting exposure
Magazines	High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass-along readership	Long ad purchase lead time; some waste circulation; no guarantee of position
Outdoor	Flexibility; high repeat exposure; low cost; low competition	No audience selectivity; creative limitations
E-mail	Audience selectivity; personalization; low cost	Need to gain permission; message must be relevant or it will be viewed as junk mail

# Advertising

- **Advertising** is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor
- Tujuan penggunaan iklan :
  - Pemberitahuan
  - Mengingatn kembali
  - Menarik perhatian
  - Mempengaruhi nasabah pesaing
  - Membangun citra

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti;

1. Pemasangan billboard,
2. Pencetakan brosur,
3. Pemasangan spanduk,
4. Melalui koran,
5. Melalui majalah,
6. Melalui televisi,
7. Melalui radio,
8. Dan media lainnya

# The Communication Process

Identifikasi pasar sasaran dan motif pembei  
Identifikasi pasar sasaran dan motif pembei

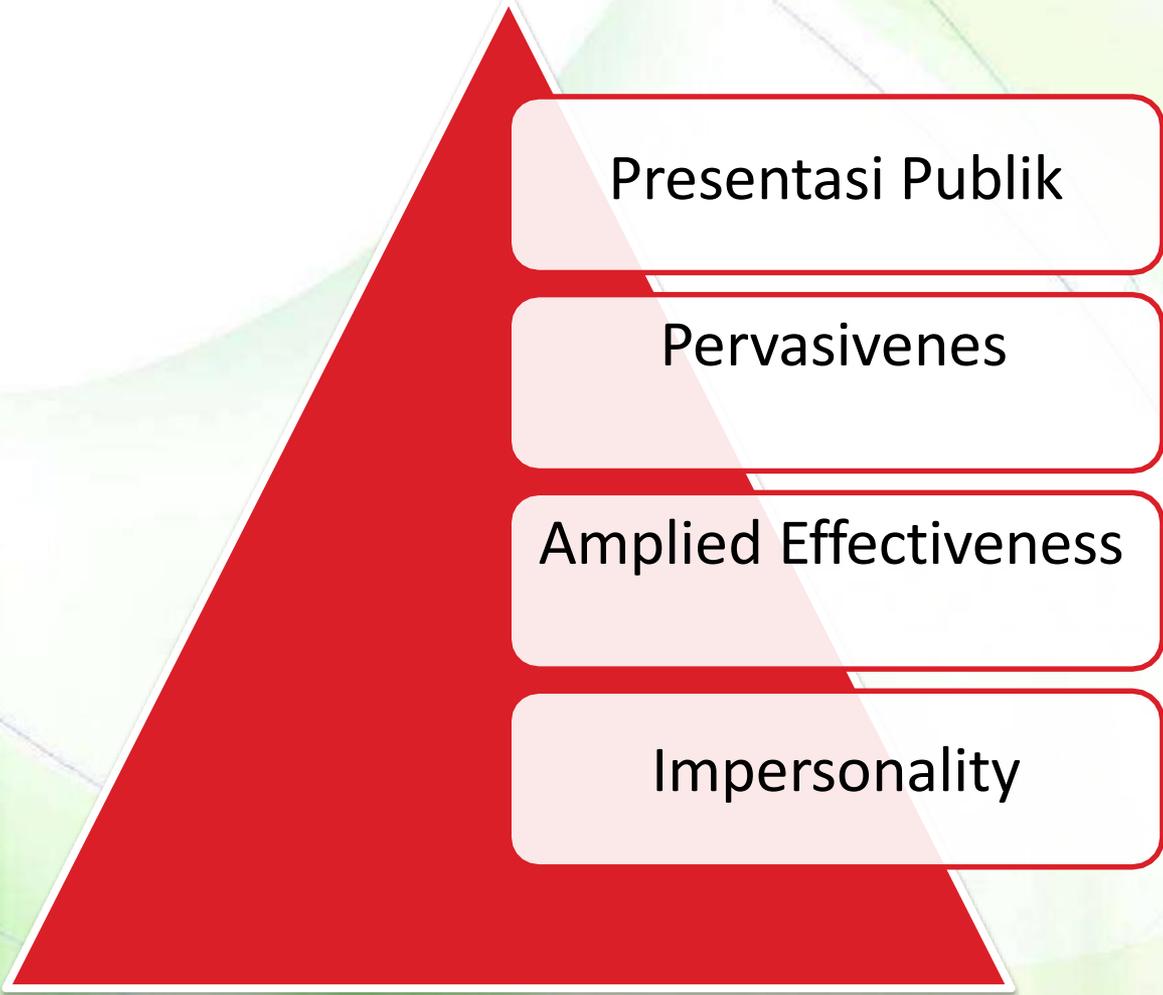
Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan promosi  
Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan promosi

Anggaran Promosi  
Anggaran Promosi

Pemilihan media  
Pemilihan media

Mengukur Dampak Promosi  
Mengukur Dampak Promosi

# Keunggulan dan Kelemahan Advertising



Presentasi Publik

Pervasiveness

Amplified Effectiveness

Impersonality

# Sales Promotion

- Bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
- Menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan
- Manfaat sales promotion :
  - Komunikasi; Memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
  - Insentif, Memberikan dorongan untuk segera melakukan pembelian
  - Invitasi; mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian

# Sales Promotion

Contoh :

- Pemberian bunga khusus
- Pemberian insentif untuk nasabah yang memiliki jumlah saldo tertentu
- Pemberian cinderamata

Program promosi penjualan;

1. Promosi konsumen; penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan

# Publisitas

- Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan-kegiatan seperti : pameran, bakti sosial, sponsorship dsb.
- Kegiatan publisitas dilakukan untuk mengangkat citra bank di mata nasabahnya.

# Penjualan Pribadi

- Keuntungan yang diperoleh bank melalui penjualan pribadi :
  - Bank dapat langsung bertemu muka dengan nasabah atau calon nasabah
  - Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah
  - Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen
  - Memungkinkan terjalin keakraban antara nasabah dengan petugas bank.
  - Dsb

# Kepuasan Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank;

1. Nasabah lama akan tetap dapat dipertahankan
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang maupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

$$S = f(E, P)$$

Dimana;

*S = Satisfaction*

*E = Expectation*

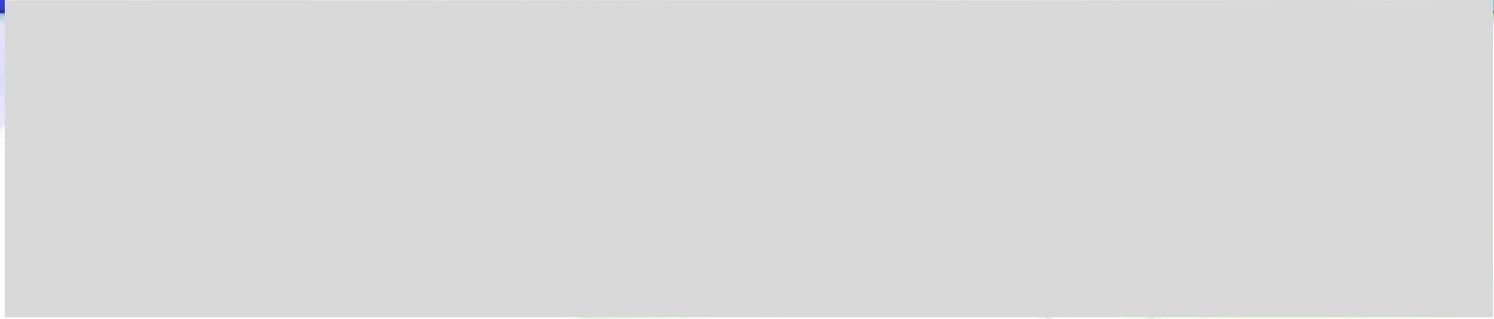
*P = Perceived Performance*

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan;

1. Loyal kepada bank,
2. Mengulang kembali pembelian produknya,
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan hal-hal berikut ini;

1. Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut,
3. Harga yang ditawarkan,
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi,
5. Kemudahan memperoleh produk bank,
6. Penanganan komplain atau keluhan,
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan
8. Perhatian terhadap layanan purnajual



# ***Strategi Promosi Bank***

Manajemen Pemasaran Bank

“I don’t know who you are. I don’t know your company. I don’t know your company’s product. I don’t know what your company stands for. I don’t know your company’s customers. I don’t know your company’s record. I don’t know your company’s reputation.  
Now— what was it you wanted to sell me?”  
-McGraw-Hill Publications



# introduction

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahu masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, price dan place. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

# Sarana promosi Bank

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

# Promotion Mix

- A **promotion mix** is a company's total marketing communications program and it consists of a specific blend of:
  - Advertising
  - Sales Promotions
  - Public Relations
  - Personal Selling

# Profiles of Major Media Types

Table 14-1

## *Profiles of Major Media Types*

MEDIUM	ADVANTAGES	LIMITATIONS
Newspapers	Flexibility; timeliness; good local market coverage; broad acceptance; high believability	Short life; poor reproduction quality; small pass-along audience
Television	Combines sight, sound, and motion; appealing to the senses; high attention; high reach	High absolute cost; high clutter; fleeting exposure; less audience selectivity
Direct mail	Audience selectivity; flexibility; no ad competition within the same medium; personalization	Relatively high cost; junk mail image
Radio	Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost	Audio presentation only; lower attention than television; nonstandardized rate structures; fleeting exposure
Magazines	High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass-along readership	Long ad purchase lead time; some waste circulation; no guarantee of position
Outdoor	Flexibility; high repeat exposure; low cost; low competition	No audience selectivity; creative limitations
E-mail	Audience selectivity; personalization; low cost	Need to gain permission; message must be relevant or it will be viewed as junk mail

# Advertising

- **Advertising** is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor
- Tujuan penggunaan iklan :
  - Pemberitahuan
  - Mengingat kembali
  - Menarik perhatian
  - Mempengaruhi nasabah pesaing
  - Membangun citra

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti;

1. Pemasangan billboard,
2. Pencetakan brosur,
3. Pemasangan spanduk,
4. Melalui koran,
5. Melalui majalah,
6. Melalui televisi,
7. Melalui radio,
8. Dan media lainnya

# The Communication Process

Identifikasi pasar sasaran dan motif pembei  
Identifikasi pasar sasaran dan motif pembei

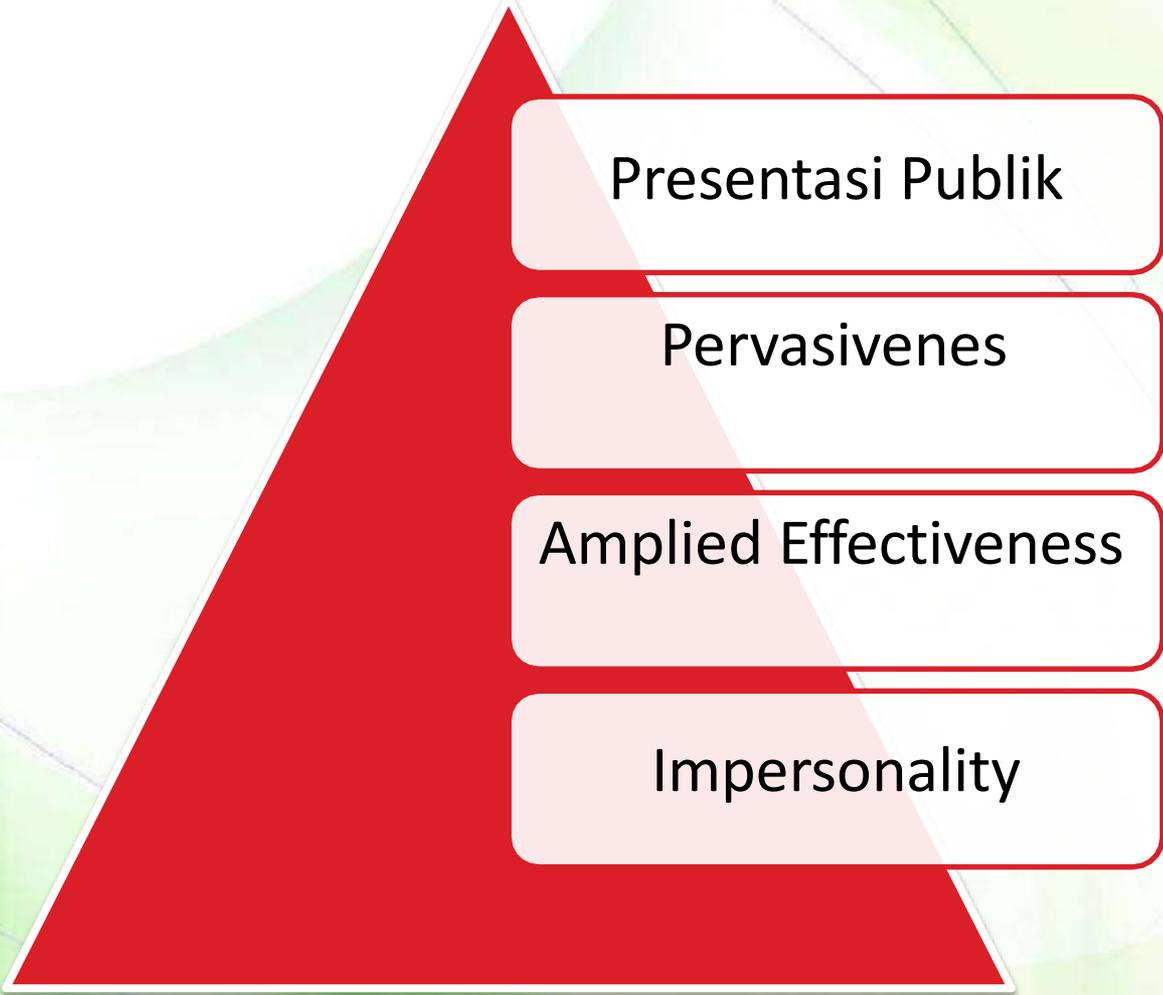
Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan promosi  
Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan promosi

Anggaran Promosi  
Anggaran Promosi

Pemilihan media  
Pemilihan media

Mengukur Dampak Promosi  
Mengukur Dampak Promosi

# Keunggulan dan Kelemahan Advertising



Presentasi Publik

Pervasiveness

Amplified Effectiveness

Impersonality

# Sales Promotion

- Bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
- Menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan
- Manfaat sales promotion :
  - Komunikasi; Memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
  - Insentif, Memberikan dorongan untuk segera melakukan pembelian
  - Invitasi; mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian

# Sales Promotion

Contoh :

- Pemberian bunga khusus
- Pemberian insentif untuk nasabah yang memiliki jumlah saldo tertentu
- Pemberian cinderamata

Program promosi penjualan;

1. Promosi konsumen; penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan

# Publisitas

- Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan-kegiatan seperti : pameran, bakti sosial, sponsorship dsb.
- Kegiatan publisitas dilakukan untuk mengangkat citra bank di mata nasabahnya.

# Penjualan Pribadi

- Keuntungan yang diperoleh bank melalui penjualan pribadi :
  - Bank dapat langsung bertemu muka dengan nasabah atau calon nasabah
  - Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah
  - Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen
  - Memungkinkan terjalin keakraban antara nasabah dengan petugas bank.
  - Dsb

# Kepuasan Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank;

1. Nasabah lama akan tetap dapat dipertahankan
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang maupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

$$S = f(E, P)$$

Dimana;

*S = Satisfaction*

*E = Expectation*

*P = Perceived Performance*

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan;

1. Loyal kepada bank,
2. Mengulang kembali pembelian produknya,
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan hal-hal berikut ini;

1. Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut,
3. Harga yang ditawarkan,
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi,
5. Kemudahan memperoleh produk bank,
6. Penanganan komplain atau keluhan,
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan
8. Perhatian terhadap layanan purnajual

# KEBIJAKAN LOKASI DAN LAYOUT

---

Manajemen Pemasaran Bank

# Lokasi Bank

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

# Tujuan Penentuan Lokasi dan Layout Bank;

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
3. Agar dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
4. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
5. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

# Jenis-Jenis Kantor Bank

## Kantor Pusat

- Semua kegiatan (perencanaan sampai pengawasan) ada di kantor ini.
- Tidak melakukan kegiatan operasional.
- Hanya melayani cabang-cabangnya saja.

## Kantor Wilayah

- Membawahi beberapa cabang dengan tujuan memudahkan koordinasi

## Kantor Cabang Penuh

- Kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap

# Jenis-Jenis Kantor Bank

## Kantor Cabang Pembantu

- Kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh
- Hanya melayani sebagian dari kegiatan kantor cabang penuh

## Kantor Kas

- Keegiatannya hanya meliputi kasir/*teller* saja

# Pertimbangan Penentuan Lokasi

## Faktor Primer

- Dekat dengan pasar, perumahan, tenaga kerja
- Fasilitas
- Sarana dan prasarana
- Sikap masyarakat

## Faktor Sekunder

- Biaya investasi
- Prospek perkembangan harga tanah, bangunan, dsb
- Kemungkinan perluasan lokasi
- Fasilitas penunjang
- Pajak dan aturan pemerintah

# Penentuan Lokasi Kantor Pusat

- Di ibu kota negara atau provinsi
- Dekat pemerintah

# Penentuan Lokasi Kantor Wilayah



- Luas jangkauan wilayah
- Kemudahan akses
- Sarana dan prasarana
- Terletak di ibu kota propinsi
- Dan sebagainya

# Penentuan Lokasi Kantor Cabang Utama, Pembantu, dan Kantor Kas

- Dekat dengan pasar, industri, perkantoran, perumahan
- Tersedia tenaga kerja
- Tersedia sarana dan prasarana
- Di kawasan industri

# Lokasi Mesin-Mesin ATM

- Pusat Belanja
- Rumah sakit
- Perkantoran
- Dsb

# Penentuan Lay Out

- Kesan yang ditimbulkan
- Lokasi parkir
- Keamanan
- Tempat ibadah
- Fasilitas untuk nasabah



# Lay Out Ruangan

- Suasana
- Tata letak furniture
- Hiasan
- Hiburan

# Main Dimensions in Servicescape Model

- Ambient Conditions
  - Characteristics of environment pertaining to our five senses
- Spatial Layout and Functionality
  - Spatial layout:
    - Floorplan
    - Size and shape of furnishings, counters, machinery, equipment, and how they are arranged
  - Functionality: Ability of those items to facilitate performance
- Signs, Symbols, and Artifacts
  - Explicit or implicit signals to:
    - Communicate firm's image
    - Help consumers find their way
    - Convey rules of behavior



# Impact of Ambient Conditions

- Ambient environment is composed of hundreds of design elements and details that must work together to create desired service environment
- Ambient conditions are perceived both separately and holistically, and include:
  - Lighting and color schemes
  - Size and shape perceptions
  - Sounds such as noise and music
  - Temperature
  - Scents
- Clever design of these conditions can elicit desired behavioral responses among consumers

# Comparison of Hotel Lobbies

(Fig 10.1)



**Orbit Hotel and Hostel, Los Angeles**



**Four Seasons Hotel, New York**

# Impact of Music

- In service settings, music can have a powerful effect on perceptions and behaviors, even if played at barely audible levels
- Structural characteristics of music—such as tempo, volume, and harmony—are perceived holistically
  - Fast tempo music and high volume music increase arousal levels
  - People tend to adjust their pace, either voluntarily or involuntarily, to match tempo of music
- Careful selection of music can deter wrong type of customers



# Impact of Scent

- An ambient smell is one that pervades an environment
  - May or may not be consciously perceived by customers
  - Not related to any particular product
- Scents have distinct characteristics and can be used to solicit emotional, physiological, and behavioral responses
- In service settings, research has shown that scents can have significant effect on customer perceptions, attitudes, and behaviors

# Impact of Color

- Colors can be stimulating, calming, expressive, disturbing, impressional, cultural, exuberant, symbolic
- Color pervades every aspect of our lives, embellishes the ordinary, gives beauty and drama to everyday objects
- Colors have a strong impact on people's feelings
- Colors can be defined into three dimensions:
  - Hue is the pigment of the color
  - Value is the degree of lightness or darkness of the color
  - Chroma refers to hue-intensity, saturation, or brilliance

# Common Associations and Human Responses to Colors

<b>Color</b>	<b>Degree of Warmth</b>	<b>Nature Symbol</b>	<b>Common Association and Human Responses to Color</b>
<b>Red</b>	<b>Warm</b>	<b>Earth</b>	<b>High energy and passion; can excite and stimulate</b>
<b>Orange</b>	<b>Warmest</b>	<b>Sunset</b>	<b>Emotions, expressions, warmth</b>
<b>Yellow</b>	<b>Warm</b>	<b>Sun</b>	<b>Optimism, clarity, intellect, mood-enhancing</b>
<b>Green</b>	<b>Cool</b>	<b>Growth, grass, and trees</b>	<b>Nurturing, healing, unconditional love</b>
<b>Blue</b>	<b>Coolest</b>	<b>Sky and ocean</b>	<b>Relaxation, serenity, loyalty</b>
<b>Indigo</b>	<b>Cool</b>	<b>Sunset</b>	<b>Mediation and spirituality</b>
<b>Violet</b>	<b>Cool</b>	<b>Violet flower</b>	<b>Spirituality, reduces stress, can create an inner feeling of calm</b>

# Impact of Signs, Symbols, and Artifacts

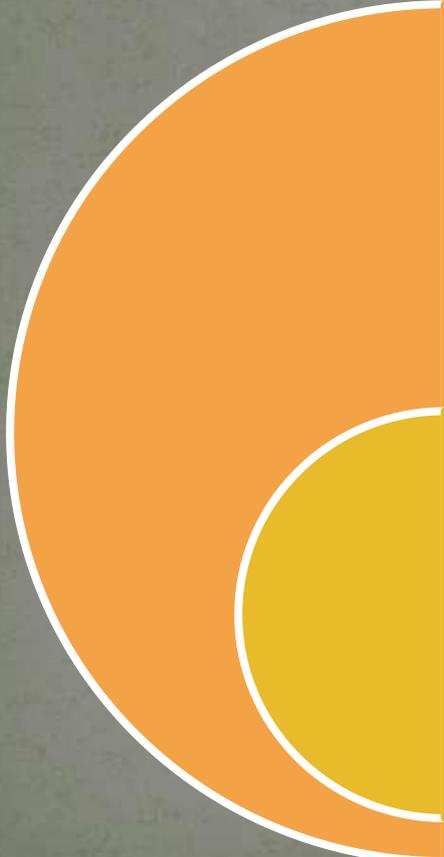
- Guide customers clearly through process of service delivery
  - Customers will automatically try to draw meaning from the signs, symbols, and artifacts
  - Unclear signals from a servicescape can result in anxiety and uncertainty about how to proceed and obtain the desired service
  - For instance, signs can be used to reinforce behavioral rules (see picture on next slide)

# Signs Teach and Reinforce Behavioral Rules in Service Settings (Fig 10.7)



Note: Fines are in Singapore dollars (equivalent to roughly US \$300)

# Metode Penilaian Lokasi



**Metode Penilaian  
Hasil Value**

**Metode  
Perbandingan Biaya**

# MANAJEMEN PEMASARAN BANK

# SILABUS

1. GENERAL OVERVIEW
2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa (Pengertian, konsep, macam, tujuan pemasaran jasa)
3. Konsep-Konsep Pemasaran Bank (Lingkungan Pemasaran Bank)
4. Riset Pemasaran Bank (Tahap-tahap dalam proses riset pemasaran)
5. Kebijakan Segmenting Targeting Positioning Bank (Mengidentifikasi segmentasi pasar, targeting dan positioning)
6. Kebijakan Produk Bank (Jenis-jenis produk perbankan, strategi dan daur hidup produk, dan pengembangan produk)
7. Kebijakan Harga (Pengertian dan tujuan penentuan harga, faktor-faktornya dan metode penentuan harga)
8. Kebijakan Promosi (Pengertian, tujuan dan perbedaan dari periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi produk perbankan)
9. Kebijakan Lokasi dan Layout (Pengertian, tujuan dan perbedaan jenis kantor bank, pertimbangan penentuan lokasi, dan layout, metoda penilaian lokasi perbankan)

# REFERENSI

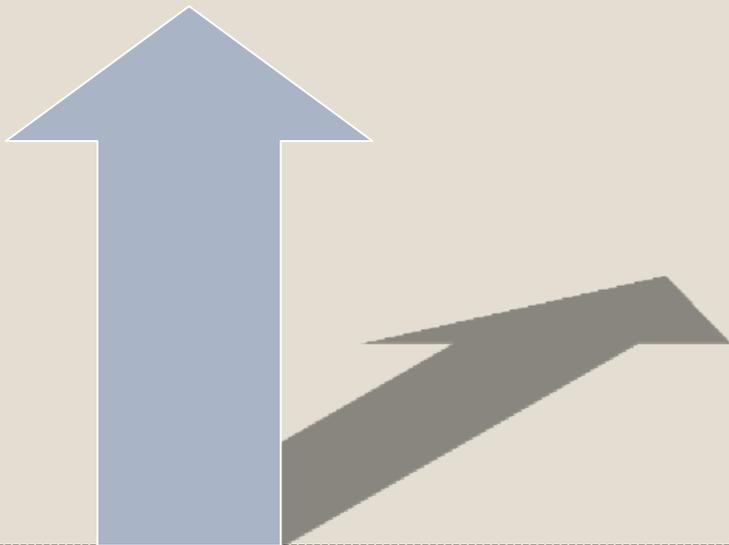
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Prehallindo, Jakarta.
- Buchari Alma, 2004, *Pemasaran Jasa*, Alfabetha Bandung
- Murti Sumarni, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, bab 1 & 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, bab 1 & 4, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2005. *Marketing Analysis Made Easy*, bab2, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Porter, Michael E, 1998. *On Competition*, Boston : The Harvard Business Review Press.
- As Mahmoeddin, 2000, *Etiket Pelayanan Bank*, Gunung Agung, Jakarta

# Definisi Pemasaran

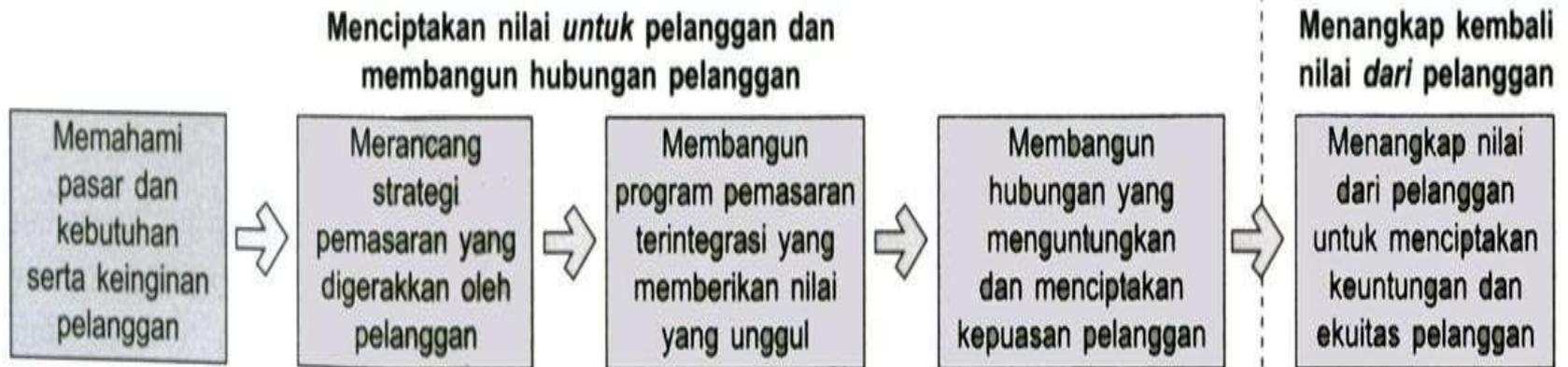
- **PEMASARAN: Proses sosial dimana individu dan** kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan menciptakan menawarkan dan inginkan dengan cara menciptakan, secara bebas mempertukarkan sesuai yang bernilai dengan pihak lain.
- Secara ringkas: Pemasaran adalah menghantarkan kepuasan pelanggan secara menguntungkan.
- **MANAJEMEN PEMASARAN: Proses perencanaan dan** pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran produk (bank) untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran pihak-pihak yang terlibat.

# Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan



# Proses Pemasaran Model Sederhana



# Proses Pemasaran

## Langkah-langkah (1-3)

1. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran
3. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul

# Proses Pemasaran

## Langkah-langkah (4-5)

4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan



# Memahami Pasar dan Pelanggan

- Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya
- Pemahaman ini membantu mereka merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun beban nilai hubungan pelanggan yang dapat dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar
- Hasilnya adalah peningkatan ekuitas jangka panjang pelanggan bagi perusahaan



# Konsep Inti Pasar

Konsep inti pasar mencakup:

- Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- Penawaran pasar (produk, jasa, dan pengalaman)
- Nilai dan kepuasan
- Pertukaran dan hubungan
- Pasar



# Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- Kebutuhan adalah keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan
- Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang
- Jika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan



# Penawaran Pasar

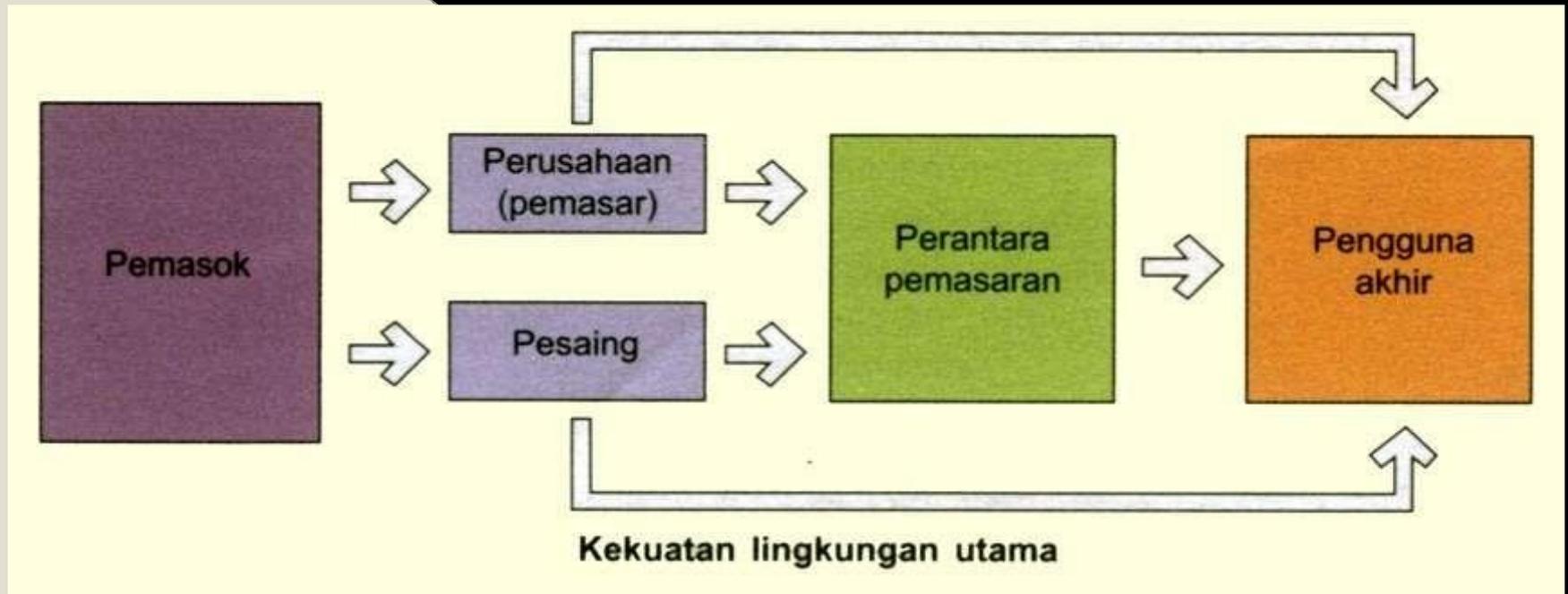
- Penawaran pasar adalah kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu
- Rabun jauh pemasaran (*marketing myopia*) adalah kesalahan akibat lebih memperhatikan produk tertentu dari perusahaan alih-alih manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk tersebut

# Pertukaran dan Pasar

- Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari pihak tertentu dengan menawarkan imbalan
- Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa

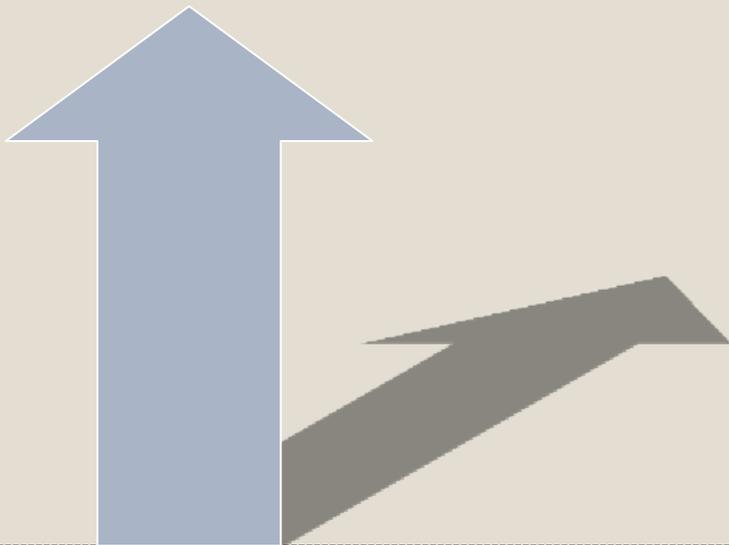
# Sistem Pemasaran Modern

## Elemen-elemen



# Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut



# Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (1)

- Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya
- Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (*segmentasi pasar*) dan memilih segmen mana yang akan dituju (*target pemasaran*)

## Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (2)

- Berikutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan *mendiferensiasikan* dan *memposisikan* dirinya sendiri di pasar)

## Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (3)

- Perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan
- Proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal-balik jangka panjang dengan pelanggan

# Lima Orientasi Pasar (1)

- Manajemen pemasaran dapat mengadopsi salah satu dari lima orientasi pasar
- *Konsep produksi* menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga
- *Konsep produk* menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi

## Lima Orientasi Pasar (2)

- *Konsep penjualan* menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi
- *Konsep pemasaran* menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing

## Lima Orientasi Pasar (3)

- *Konsep pemasaran berwawasan sosial* menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya

# Jasa

**Kotler (1991, 476) merumuskan jasa sebagai :**

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait [ada satu produk fisik”.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh **Zeithami dan Bitner (1996, 5)**

mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa itu seperti sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan unjuk kerja yang intangible”.

# Sistem Bisnis Jasa

- Bisnis jasa sebagai suatu sistem terdiri dari : *Sistem Operasi Jasa dan Sistem Penyajian Jasa*. *Sistem operasi jasa ini bagian yang tidak terlihat konsumen (backstage) dan bagian yang terlihat oleh konsumen (onstage)*. *Sistem penyajian jasa mencakup kapan, dimana, dan bagaimana produk jasa disampaikan kepada konsumen termasuk juga display kepada konsumen lain.*
- Produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Level produk terdiri dari : *Produk inti (core product), produk yang diharapkan (expected product), produk yang diperluas (augmented product) dan produk potensial (potential product).*

# TUJUAN PEMASARAN BANK

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah (yang *tangible, responsive, assured, reliable, dan with empathy*).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam) produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

# MOTIVASI KONSUMEN

- Needs – keadaan merasakan adanya kekurangan, mencakup physical needs makanan, social needs untuk diterima and individual needs untuk mengekspresikan diri. cth: Saya haus.
- Wants – bentuk dimana kebutuhan seseorang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu. Cth: Saya mau Beer.
- Demands – kebutuhan seseorang didukung oleh kemampuan membeli. Cth: Saya punya uang untuk membeli Coca-Cola.

# Kebutuhan dan Keinginan Nasabah Bank

**Butuh akan produk atau jasa bank**

**Butuh akan rasa aman berhub dgn bank**

**Butuh kenyamanan berhub dgn bank**

**Butuh dihormati dan dihargai oleh karyawan bank**

**Butuh layanan yg bersahabat dan Akrab**

**Butuh untuk diperhatikan oleh karyawan bank**

**Butuh status/prestise**

**Butuh aktualisasi diri**

**Ingin mendapat layanan yang bermutu ( cepat dan memuaskan)**

**Ingin agar bank dapat selesaikan masalah yang sedang dihadapi**

**Ingin mendapat komitmen bank**

**Ingin memperoleh kepuasan**

**Ingin dihargai dan dihormati**

**Ingin memperoleh perhatian**

**Ingin memperoleh prestise/status**

**Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi perbankan**

# Permintaan

## JENIS-JENIS PERMINTAAN

- Permintaan Negatif: Konsumen/pengguna menolak menggunakan produk
- Tidak ada permintaan: Konsumen tidak sadar atau berminat. Namun, masih bisa dibujuk.
- Permintaan laten: Konsumen punya kebutuhan yang sangat namun belum puas dengan existing produk.
- Permintaan merosot/menurun: penurunan jumlah konsumen yang mau menggunakan produk.
- Permintaan ireguler: Permintaan bervariasi sesuai musim, hari atau jam.
- Permintaan penuh: Jumlah permintaan berada pada batas puncak yang dapat dilayani perusahaan.
- Permintaan berlebih: Jumlah permintaan melebihi kapasitas perusahaan dalam melayani perusahaan.
- Permintaan tak sehat: Permintaan terhadap produk-produk yang bersifat negatif

# APA YANG DAPAT MEMUASKAN KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN?

## LINGKUP PEMASARAN

Saat ini, orang-orang pemasaran telah melakukan pemasaran dari 10 wujud produk yang berbeda:

- 1. Barang:** Barang-barang fisik spt bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan
- 2. Jasa/Layanan:** airlines, car-rental, hotel, barbershop, tailor, beauty saloon, etc.
- 3. Pengayaan pengalaman:** gabungan barang dan jasa yang menciptakan, mempergelarkan, dan memasak pengalaman. Cth: Dunia Fantasi, Hard Rock Café dan Planet Hollywood, arung jeram, paintball war games, dsb.
- 4. Peristiwa (event):** peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, spt: Olympic games, ulang tahun perusahaan, pameran dagang, peristiwa olah raga dan pementasan seni.

- 5. Tempat: kota, negara bagian/propinsi, pulau, bangsa** dan negara bersaing dalam menarik turis, investor, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.
- 6. Orang: Seorang pengusaha, kandidat parlemen, presiden, dokter, pengacara, ahli keuangan, artis, musisi, selebriti.**
- 7. Properti: hak kepemilikan tak berwujud, baik berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi).**
- 8. Organisasi. Organisasi Perusahaan, Sosial/Nirlaba, Pemerintahan.**
- 9. Informasi, cth: Buku, Ensiklopedia, internet.**
- 10. Gagasan. Gagasan politik, sosial, budaya, dsb.**

# Produk Bank

- Adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian (attention), untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
- Terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit), dan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, klining, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank guarantee, traveller cheque, bankdraft, dan jasa-jasa lainnya.

# *Bagaimana Cara konsumen memilih dari beragam Produk dan Layanan?*

- Customer Value; pelanggan dari memiliki dan menggunakan produk dibandingkan dengan biaya (pengorbanan) yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk.
- Customer Satisfaction – tergantung pada kinerja produk yang dipersepsikan konsumen yang diperbandingkan dengan ekspektasi mereka.
- Customer Value dan Customer Satisfaction sangat terkait dengan Quality and Total Quality Management (TQM).

# *Bagaimana cara Konsumen memperoleh Produk?*

- Exchanges – tindakan untuk memperoleh obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu ( uang, barang atau layanan lain ) sebagai gantinya.
- Transactions – pertukaran nilai antara pihak-pihak yang terlibat: satu pihak memberikan X kepada pihak lain dan memperoleh Y sebagai gantinya.
- Relationship Marketing – membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

# Langkah-Langkah Pemasaran Bank:

- Riset pemasaran
- Menetapkan tujuan pemasaran
- Mengembangkan strategi pemasaran
- Penyusunan rencana pemasaran
- Pelaksanaan kegiatan pemasaran
- Monitoring dan evaluasi kegiatan pemasaran

# Ruang lingkup Riset Pemasaran

- Penentuan karakteristik pasar
- Pengukuran potensi pasar
- Analisis bagian pasar
- Analisis penjualan
- Studi mengenai kecenderungan bisnis
- Studi mengenai produk yang kompetitif
- Ramalan jangka pendek
- Penerimaan dan potensi produk baru
- Ramalan jangka panjang
- Studi mengenai harga

# Langkah utama dalam riset pasar

- Menetapkan masalah dan tujuan riset
- Mengembangkan sumber informasi
- Mengumpulkan informasi
- Menganalisis informasi
- Menyajikan penemuan

# Pengembangan strategi pemasaran bank

- Melakukan segmentasi pasar
- Menetapkan pasar sasaran
- Menentukan posisi pasar
- Menetapkan strategi memasuki pasar
- Mengembangkan bauran pemasaran

# Faktor dominan segmentasi pasar

- Tingkat pendapatan masyarakat
- Tingkat kepentingan
- Tingkat status sosial
- Tingkat brand awareness

Syarat segmentasi pasar : dapat diukur, dapat terjangkau, potensi dan dapat dilaksanakan

# Tiga strategi dalam Pasar sasaran

- Pemasaran serba sama
- Pemasaran serba aneka
- Pemasaran terpusat

Strategi Memasuki Pasar : membeli bank lain, mengembangkan produk sendiri, kerjasama dengan bank lain

# Mengembangkan Bauran Pemasaran

- Pengembangan produk bank
- Menetapkan harga/tarif jasa bank (bunga, provisi, komisi, biaya pengiriman uang, dll) struktur pasar : pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar persaingan oligopolistik, pasar monopoli
- Penggunaan media promosi
- Pendistribusian produk bank ke masyarakat

# Efisiensi media promosi

- Efisiensi koran :  $\text{Biaya per } agateline \times 1000000 / \text{jumlah sirkulasi}$   
(stiap 1 inci per kolom koran ada 14 baris)
- Efisiensi majalah :  $\text{Biaya per halaman} \times 1000 / \text{jumlah sirkulasi}$
- Efisiensi media televisi ( cost per rating point) :  $\text{cost of schedule} / \text{gross rating point}$   
di mana gross rating point = perkalian antara rating dan frekuensi penayangan

# Pengawasan pemasaran bank

- Pengendalian rencana tahunan : analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis ratio biaya pemasaran terhadap penjualan
- Pengendalian profitabilitas : profitabilitas menurut produk, daerah, pangsa pasar, saluran distribusi dan jumlah pesanan
- Pengendalian strategik : audit pemasaran

# Contoh soal

- Koran Suara pembaharuan : 350.000 eksemplar dgn biaya per kolom Rp 5.500,-, Kompas : 600.000 eksemplar dgn biaya per kolom Rp 6.500,- dan Republika : 500.000 eksemplar dgn biaya perkolom Rp 6.000,-
- Majalah Swa : 80.000 eksemplar dgn biaya per halaman Rp 5.500.000,-, majalah Gatra : 100.000 eksemplar dgn biaya perhlm Rp 6.500.000,- dan Forum : 60.000 eksemplar dgn biaya perhlm Rp 5.000.000,-