



# RUANG LINGKUP PERBANKKAN



# PENGERTIAN



**BANK** adalah

Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

**Lembaga Keuangan** adalah

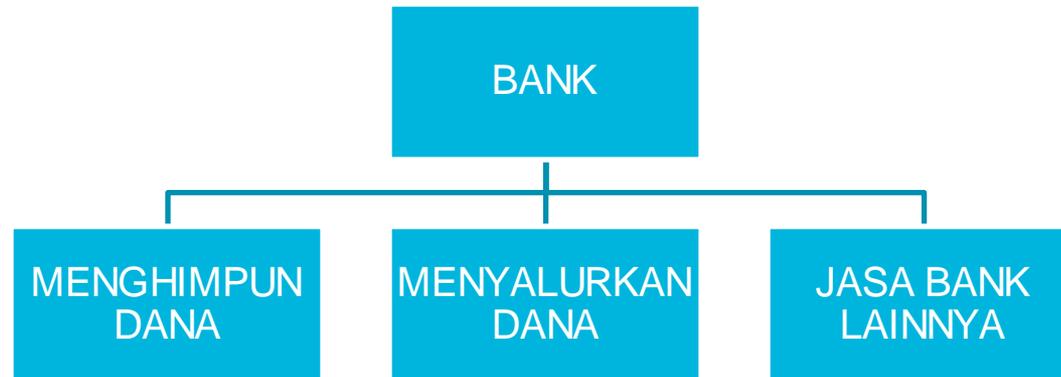
Setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya menghimpun dana masyarakat atau menyalurkan dana masyarakat atau menghimpun dan menyalurkan dana

# PENGERTIAN



**BANK berdasarkan UU Perbankan no. 10/1998**

Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak



# JENIS BANK

**Bank jika dilihat dari segi fungsinya dikelompokkan menjadi 3 jenis:**

- a. Bank Sentral
- b. Bank Umum
- c. Bank Perkreditan Rakyat

**Bank dari segi kepemilikannya**

- a. Bank Pemerintah
- b. Bank swasta nasional
- c. Bank milik koperasi
- d. Bank milik asing
- e. Bank milik campuran



# JENIS BANK

**Bank jika dilihat dari segi statusnya dikelompokkan menjadi 3 jenis:**

- a. Bank Devisa
- b. Bank Non devisa

**Bank dari segi cara menentukan harga**

- a. Bank Konvensional
- b. Bank Syariah



# SUMBER DANA BANK

## Jenis sumber dana bank:

- a. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri
  1. Setoran modal dari pemegang saham
  2. Cadangan bank
  3. Laba yang belum dibagikan
  
- b. Dana yang berasal dari masyarakat luas
  1. Simpanan giro
  2. Simpanan tabungan
  3. Simpanan deposito



# SUMBER DANA BANK

## Jenis sumber dana bank:

- c. Dana yang bersumber dari Lembaga lain
  1. Kredit likuiditas Bank Indonesia
  2. Pinjaman antar bank (call money)
  3. Pinjaman dari bank luar negeri
  4. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU)



# KEGIATAN BANK

## I. KEGIATAN BANK UMUM

### a. Menghimpun dana masyarakat (funding)

1. Simpanan Giro
2. Simpanan Tabungan
3. Simpanan Deposito

### b. Menyalurkan dana masyarakat (lending)

1. Kredit Investasi
2. Kredit Modal Kerja
3. Kredit perdagangan



4. Kredit Konsumtif
5. Kredit Profesi

# KEGIATAN BANK

## I. KEGIATAN BANK UMUM

c. Memberikan jasa / service

- |                          |  |                 |
|--------------------------|--|-----------------|
| 1. Kiriman uang/transfer | 4. Safe Deposit Box                        | 7. Bank Garansi |
| 2. Kliring               | 5. Bank card                               | 8. Bank         |
| Draft                    | 6. Bank note                               | 9.              |
| 3. Inkaso                |  |                 |
| Letter of Credit         |  |                 |
| 10. Travellers Cheque    | 12. Melayani pembayaran, missal bayar gaji |                 |
| 11. Menerima setoran     | 13. Bermain di dalam pasar modal           |                 |



# KEGIATAN BANK

## II. KEGIATAN BANK PERKREDITAN RAKYAT

### A. Menghimpun dana

1. Simpanan tabungan
2. Simpanan deposito

### B. Menyalurkan dana

1. Kredit Investasi
2. Kredit modal kerja
3. Kredit perdagangan

### C. Jasa lainnya

1. Menerima setoran-setoran (pajak, telp, air, listrik, uang kuliah)



# PEMASARAN BANK



# PENGERTIAN



Pemasaran adalah

Suatu proses sosial dan manajerial dengan masa individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.  
(Philip Kotler)

Pemasaran merupakan usaha untuk mematuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu dilakukan riset pemasaran .

# PENGERTIAN



Pemasaran Bank

Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Produk bank adalah

Jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

# PENGERTIAN

Permintaan adalah

Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli



Pertukaran adalah

Tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Pasar adalah

Himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk baik barang maupun jasa.

# PENGERTIAN



**Pasar Potensial** adalah

Himpunan nasabah yang menyatakan ada minat pada suatu produk atau jasa bank, akan tetapi belum memiliki pendapatan atau akses

**Pasar nyata** adalah

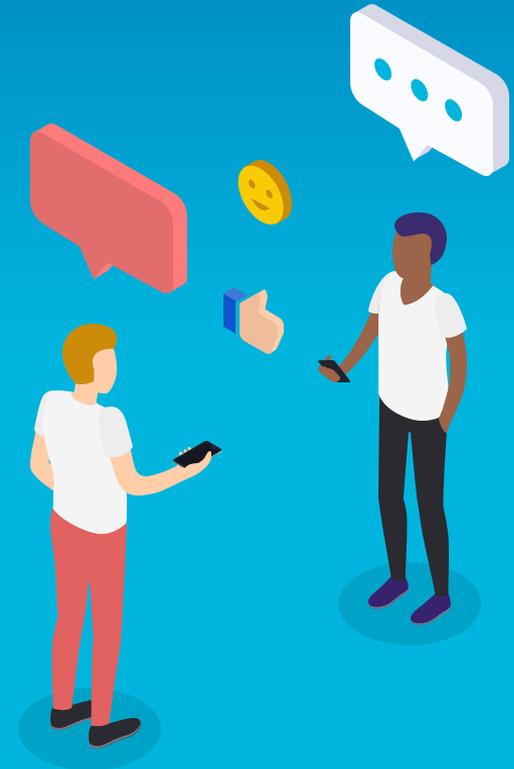
Himpunan nasabah yang mempunyai minat, pendapatan dan akses pada suatu produk atau jasa bank. Nasabah dipastikan akan melakukan transaksi.

## Kebutuhan

Keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang

Contoh kebutuhan:

1. Kebutuhan akan produk dan jasa
2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut
3. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
4. Kebutuhan untuk diberikan perhatian
5. Kebutuhan untuk persahabatan
6. Kebutuhan status/prestise
7. Kebutuhan aktualisasi diri

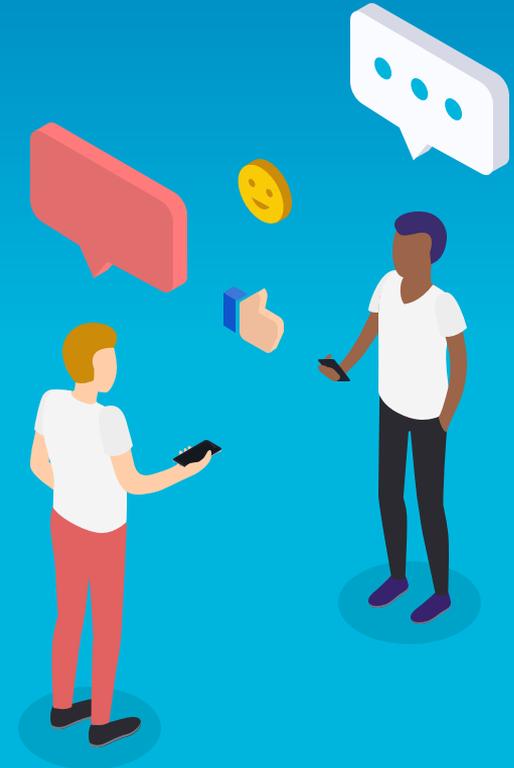


## Keinginan

Kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu

Contoh keinginan

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
2. Ingin bank cepat menyelesaikan persoalan yang dihadapi
3. Ingin memperoleh komitmen perusahaan
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu
5. Ingin memperoleh kepuasan atas jasa yang diberikan
6. Ingin dihargai dan dihormati
7. Ingin memperoleh keuntungan



# TUJUAN



**Tujuan pemasaran bank** adalah:

1. Untuk memaksimalkan konsumsi (memudahkan/merangsang konsumsi), sehingga menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk)
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai jenis produk bank

# TUJUAN

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan:

- ▶ **Tangibles**

Bukti fisik yang harus dimiliki oleh bank.

- ▶ **Responsivitas**

Kemauan/motivasi dalam memberikan pelayanan yang baik

- ▶ **Assurance**

Jaminan bahwa yang melayani mempunyai kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya

- ▶ **Reliabilitas**

Memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan memuaskan

- ▶ **Empati**

Memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif



# KONSEP PEMASARAN



- **Konsep Produksi**  
konsumen menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan nasabah
- **Konsep Produk**  
konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang tertarik serta memiliki keistimewaan.  
(Marketing Nyopia=pemandangan yang dangkal thd pemasaran)
- **Konsep Penjualan**  
Konsumen tidak akan membeli cukup banyak kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- **Konsep Pemasaran**  
Untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
- **Konsep Pemasaran Kemasyarakatan**  
Penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar untuk kesejahteraan masyarakat

# KONSEP PEMASARAN



Apa perbedaan KONSEP PENJUALAN dan KONSEP PEMASARAN?

<b>NO.</b>	<b>YANG DIINGINKAN</b>	<b>KONSEP PENJUALAN</b>	<b>KONSEP PEMASARAN</b>
1	SASARAN	PABRIKAN	PASAR
2	FOKUS	PRODUK YANG ADA	KEBUTUHAN PELANGGAN
3	SARANA	PENJUALAN DAN PROMOSI	PEMASARAN TERPADU
4	TUJUAN AKHIR	LABA MELALUI VOLUME PENJUALAN	LABA MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN

# PERENCANAAN STRATEGIK DAN PEMASARAN BANK



# PENGERTIAN DAN MANFAAT PERENCANAAN

Agar maksud dan tujuan suatu kegiatan dapat dilakukan dengan baik, maka harus dibuat rencana

Perencanaan adalah suatu kegiatan yang meliputi apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, berapa lama akan dikerjakan, berapa biaya yang dikeluarkan, dan berapa pendapatan yang akan diterima.

Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan /bank, baik untuk jangka pendek maupun jangka Panjang.

Dengan adanya rencana yang telah disusun maka akan mudah diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan.



# PENGERTIAN DAN MANFAAT PERENCANAAN

## MANFAAT RENCANA:

- a. Memberikan pedoman bagi pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan yang akan dicapai. Dalam rencana sudah harus jelas tahap-tahap apa saja yang harus dikerjakan.
- b. Memberikan pedoman bagi pemilik usaha tentang jumlah biaya, pendapatan serta manfaat yang akan dicapai dengan adanya rencana tersebut, dan juga sebagai alat untuk menilai kinerja manajemen.
- c. Memberikan pedoman bagi investor (pihak yang mendanai) tentang jumlah dana yang harus dikeluarkan, pendapatan yang akan diraih, serta prospek usaha yang akan dijalankan.
- d. Memberikan keyakinan bagi pemerintah bahwa investasi yang akan dijalankan tidak akan merugikan berbagai pihak.



# PENGERTIAN DAN MANFAAT PERENCANAAN

Dalam kegiatan pemasaran bank juga diperlukan rencana.

## **Rencana pemasaran bank meliputi:**

- a. Menyusun target yang akan dicapai
- b. Menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan melakukan kegiatan tersebut.
- c. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dulu kemudian dilanjutkan dengan kegiatan berikutnya
- d. Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan
- e. Dan kegiatan pemasaran lainnya.



# PENGERTIAN DAN MANFAAT PERENCANAAN

## **Proses perencanaan pemasaran sebagai berikut:**

- a. Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya. Yang dipilih adalah yang paling memberikan keuntungan terbaik bagi semua pelanggan dan bank
- b. Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan pada nasabah. Setelah mempertimbangkan kelebihan, kelemahan dari masing-masing bisnis.
- c. Menganalisis proses keputusan nasabah dan mengidentifikasi pilihan/kecenderungan/kesukaan nasabah.
- d. Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan
- e. Mengukur peluang pasar serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap nasabah



# JENIS-JENIS RENCANA

## Dilihat dari Jangka waktu

1. Rencana jangka pendek
2. Rencana jangka menengah
3. Rencana jangka Panjang

## Dilihat dari segi fungsi

1. Rencana pemasaran
2. Rencana Keuangan
3. Rencana produksi/Operasi
4. Rencana sumber daya manusia



# JENIS-JENIS RENCANA

Dilihat dari segi Kepentingan

1. Rencana kantor pusat
2. Rencana kantor wilayah
3. Rencana kantor cabang



# PERENCANAAN STRATEGIK

**Perencanaan strategik** menurut Philip Kotler adalah:

Proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah-ubah.

Perencanaan strategik mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.

**Langkah-Langkah dalam kegiatan perencanaan strategik** meliputi:

1. Menetapkan Misi
2. Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan
3. Merancang portofolio bisnis



# PERENCANAAN STRATEGIK

**Pengertian Visi adalah** serangkaian kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti sebuah organisasi, perusahaan atau instansi. Visi merupakan tujuan masa depan sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan. Visi juga adalah pikiran-pikiran yang ada di dalam benak para pendiri. Pikiran-pikiran tersebut adalah gambaran tentang masa depan yang ingin dicapai.

Selain itu, visi juga adalah **Pandangan mengenai arah** sebuah manajemen. Mau dibawa ke arah mana manajemen tersebut? Agar bisa membangun kesuksesan, maka perlu ada arah jelas mengenai laju perusahaan atau instansi.

Jika dirangkum, definisi atau pengertian visi adalah sebagai berikut:

- Visi adalah suatu tulisan yang menyatakan **Cita-cita suatu perusahaan**, instansi, atau organisasi di masa depan.
- Visi adalah suatu tulisan singkat, fokus, dan jelas, yang merupakan arah sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi.
- Pengertian Visi adalah sebuah gagasan tertulis mengenai tujuan utama pendiri perusahaan, instansi, atau organisasi.



# PERENCANAAN STRATEGIK

**Misi Adalah** tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi tersebut. Selain itu, misi juga merupakan deskripsi atau tujuan mengapa perusahaan, organisasi atau instansi tersebut berada di tengah-tengah masyarakat.

Misi juga bisa dikatakan sebagai **Penjabaran** sebuah visi. Jika visi hanya dituliskan dalam satu kalimat saja, maka misi akan dijabarkan dengan beberapa kalimat yang mudah untuk dipahami pembaca atau siapa saja yang melihatnya.

Jika diambil kesimpulan, maka pengertian atau **Definisi Misi** adalah:

- Misi adalah penjabaran-penjabaran dari sebuah visi perusahaan, instansi, atau organisasi.
- Misi adalah langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang harus dilalui sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi untuk mencapai visi utama.
- Misi adalah langkah-langkah yang bisa diambil untuk merangsang adanya pencapaian visi utama.



# PERENCANAAN STRATEGIK

NO	VISI	MISI
1	Visi adalah gambaran besar, tujuan utama dan cita-cita suatu perusahaan, instansi, pribadi atau organisasi di masa depan.	Misi adalah Penjabaran atau langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai / mewujudkan visi tersebut
2	Visi berupa cita-cita jangka panjang dan berorientasi kedepan.	Misi berupa cita-cita jangka pendek dan berorientasi masa kini.
3	Visi biasanya bersifat permanen, ketika suatu organisasi, lembaga atau instansi membuat Visi. Maka pantang bagi mereka untuk merubah visi tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan kredibilitas dan konsistensi.	Misi biasanya diubah ketika misi-misi tersebut dianggap gagal mewujudkan suatu Visi
4	Visi biasanya terdiri dari satu deret kalimat atau poin yang jelas, padat dan mewakili segalanya	Misi biasanya terdiri dari beberapa kalimat penjabaran atau berbagai macam poin yang lebih banyak dari visi
5	Berisi pernyataan-pernyataan umum	Pernyataanya bersifat khusus dan lebih detail



# PERENCANAAN STRATEGIK

## **VISI & MISI**

### **Visi Universitas Kristen Indonesia**

Menjadi Universitas yang bermutu, mandiri dan inovatif dalam bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi di Indonesia dan Asia sesuai nilai-nilai Kristiani dan Pancasila pada tahun 2030

### **Misi Universitas Kristen Indonesia**

1. Menanamkan nilai-nilai Kristiani dan nasionalisme dalam kegiatan akademik dan non akademik
2. Meningkatkan mutu pembelajaran dan sistem pelayanan akademi dan non akademik dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi
3. Meningkatkan mutu lulusan yang berintegritas dan kompeten di bidangnya serta mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional
4. Meningkatkan mutu penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang terpublikasi tingkat nasional dan internasional
5. Menjadikan Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) sebagai budaya kerja dalam semangat melayani
6. Meningkatkan mutu dan kapasitas sumber daya manusia yang berkelanjutan
7. Mengembangkan kerjasama dengan institusi nasional dan internasional dalam bidang Tri Dharma serta lembaga-lembaga gerejawi dalam semangat ekumenis



# PERENCANAAN STRATEGIK

## **Tujuan Universitas Kristen Indonesia**

1. Memiliki sivitas akademika dan tenaga kependidikan yang mengimplementasikan nilai-nilai Kristiani dan semangat nasionalisme dalam bidang akademik dan non akademik
2. Menghasilkan mutu pembelajaran dan sistem pelayanan akademik dan non akademik yang berkesinambungan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi
3. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas dan kompeten di bidangnya serta mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional
4. Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang terpublikasi tingkat nasional dan internasional
5. Terintegrasinya budaya mutu dalam bidang akademik dan non akademik.
6. Menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten dan berkelanjutan
7. Memiliki kerjasama dengan institusi nasional dan internasional dalam bidang Tri Dharma serta lembaga-lembaga gerejawi dalam semangat ekumenis.



# PERENCANAAN STRATEGIK

## Contoh Visi dan Misi Indosatoredoo

### **a. Visi**

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

### **b. Misi**

- Layanan dan Produk yang Membebaskan
- Jaringan Data yang Unggul
- Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
- Transformasi Digital



# PERENCANAAN STRATEGIK

## Visi BNI

Menjadi Lembaga Keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan.

## Misi BNI

1. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh Nasabah selaku Mitra Bisnis pilihan utama.
2. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan Mitra Bisnis Global.
3. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi Investor.
4. Menciptakan kondisi terbaik bagi Karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
5. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan Masyarakat.
6. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.



# MERANCANG PORTOFOLIO BISNIS



# ▶ MERANCANG PORTOFOLIO BISNIS



# ► MENGEMBANGKAN STRATEGI PERTUMBUHAN



# ▶ FUNGSI PEMASARAN



# ▶ FUNGSI PEMASARAN



# LINGKUNGAN PEMASARAN BANK



# PENGERTIAN



Lingkungan Pemasaran adalah

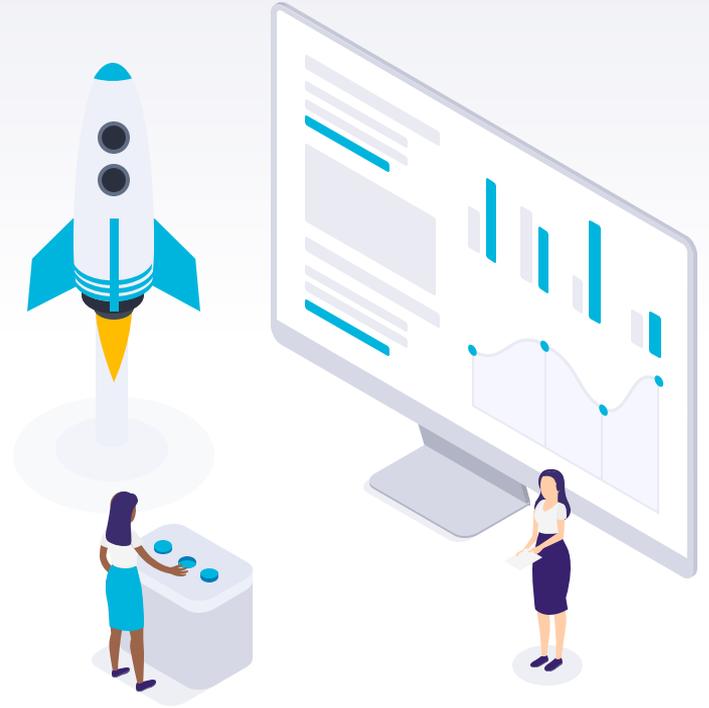
lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Dalam praktiknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi dua yaitu :  
**lingkungan mikro dan lingkungan makro.**

1

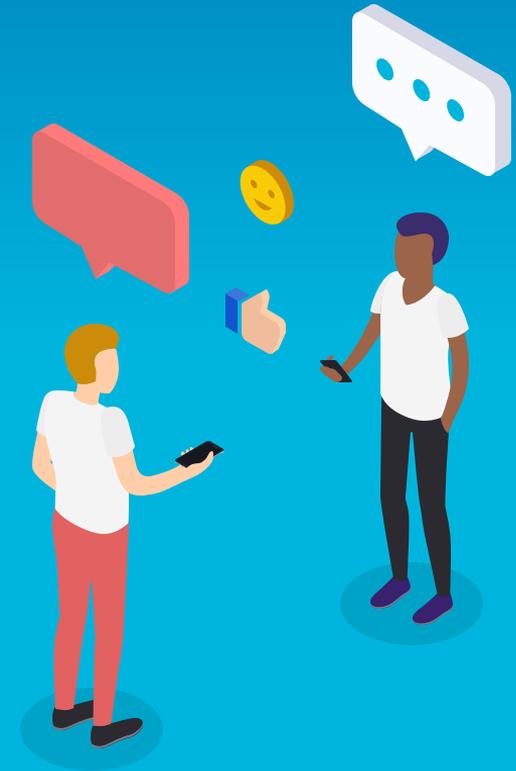
# Lingkungan Mikro



## Lingkungan mikro

adalah kekuatan yang dekat dengan bank, sehingga memengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Lingkungan mikro juga diartikan sebagai lingkungan yang dekat dengan bank dan langsung mempengaruhi kegiatan bank yang bersangkutan.

Atau bisa juga diartikan lingkungan mikro perusahaan merupakan adanya beberapa pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya



# Lingkungan Mikro

## **Manajemen bank itu sendiri**

Maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya antara departemen keuangan dengan departemen pemasaran atau antara departemen produksi dengan departemen sumber daya manusia yang ada dalam bank tersebut. Kerja sama yang baik antar bagian akan sangat memengaruhi terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

## **Pemasok**

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan kantor, tenaga kerja, bahan baku, dan lain-lain.

## **Perantara pemasaran**

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir. Contohnya perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

# Lingkungan Mikro

## NASABAH

### **Pasar konsumen** adalah

rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi. Misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan dll

### **Pasar industri** adalah

organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.

### **Pasar pemerintah**

merupakan badan pemerintah seperti departemen atau kementerian, pemerintah daerah, serta Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

### **Pasar reseller** adalah

organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan tingkat laba tertentu

### **Pasar internasional**

merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, dan pemerintah asing.

# Lingkungan Mikro

## Pesaing

Pesaing merupakan lawan kita yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing bisa saja bank swasta maupun bank pemerintah, BPR, atau bank asing yang beroperasi di wilayah tertentu

## Publik

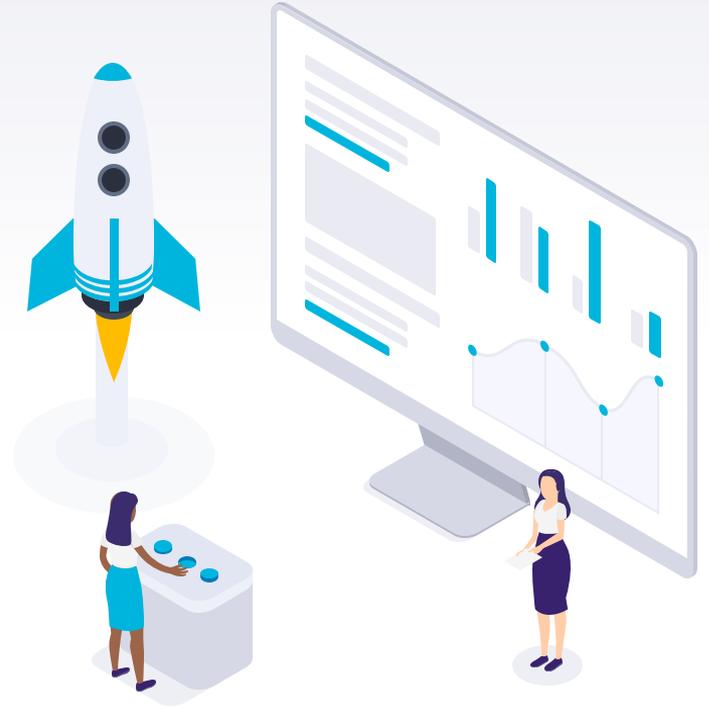
Publik merupakan kelompok maupun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial maupun dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya

Publik terdiri dari:

- ▶ Publik keuangan (mempengaruhi bank atau memperoleh dana)
- ▶ Publik media (liputan media)
- ▶ Publik pemerintah (pemerintah yang mempengaruhi perbankan)
- ▶ Publik umum (masyarakat umum)
- ▶ Publik lokal (sekitar lokasi)
- ▶ Publik internal (karyawan)

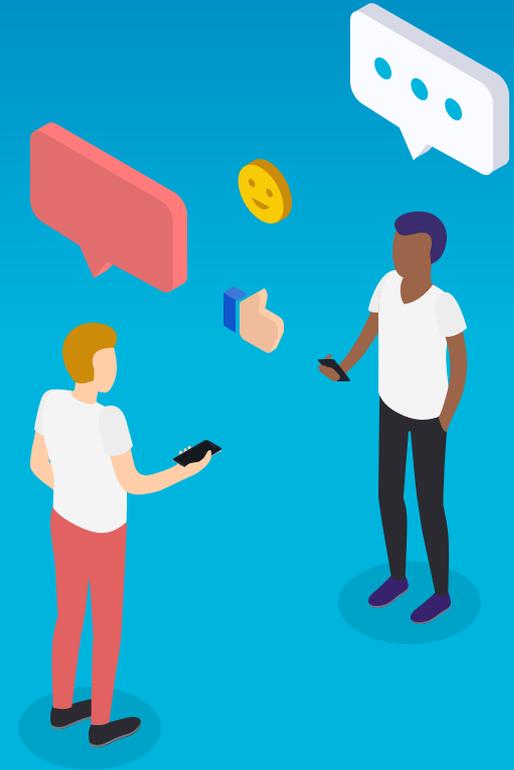
2

# Lingkungan Makro



## Lingkungan makro

merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro dan juga memengaruhi pemasaran bank. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan. Atau Lingkungan makro perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan harus memulai pencariannya atas peluang dan kemungkinan ancaman. Lingkungan ini terdiri dari semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi operasi dan prestasi perusahaan.



# Lingkungan Makro

**Lingkungan demografis** adalah lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk dalam suatu wilayah, kepadatan penduduk dalam suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari satu tempat ke tempat lain. Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistic lain. Lingkungan demografi menjadi minat utama perusahaan karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat

**Lingkungan ekonomis** adalah faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar.

**Lingkungan alam** adalah merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, tingkat polusi. Lingkungan ekonomi adalah factor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang sangat beragam. Sejumlah negara mempunyai ekonomi subsisten-negara mengkonsumsi hasil pertanian dan industrinya sendiri. Negara-negara menawarkan peluang pasar yang kecil. Ekonomi industry-menawarkan pasar yang kaya untuk berbagai jenis barang yang

# Lingkungan Makro

**Lingkungan teknologi** adalah kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar, yang baru. Teknologi telah menciptakan benda-benda yang mengagumkan seperti antibiotik, pembedahan robotic, alat-alat elektronik mini, komputer, laptop, dan internet. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru.

**Lingkungan politik dan Undang-Undang** maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung seperti lembaga pemerintah, DPR, LSM, dan lain-lain. Lingkungan politik memperlihatkan pengaturan bisnis yang substansial, peranan badan pemerintah yang kuat, dan pertumbuhan kelompok kepentingan umum. Lingkungan budaya memperlihatkan kecenderungan jangka panjang menuju realisasi diri, kepuasan langsung, dan orientasi yang lebih sekuler

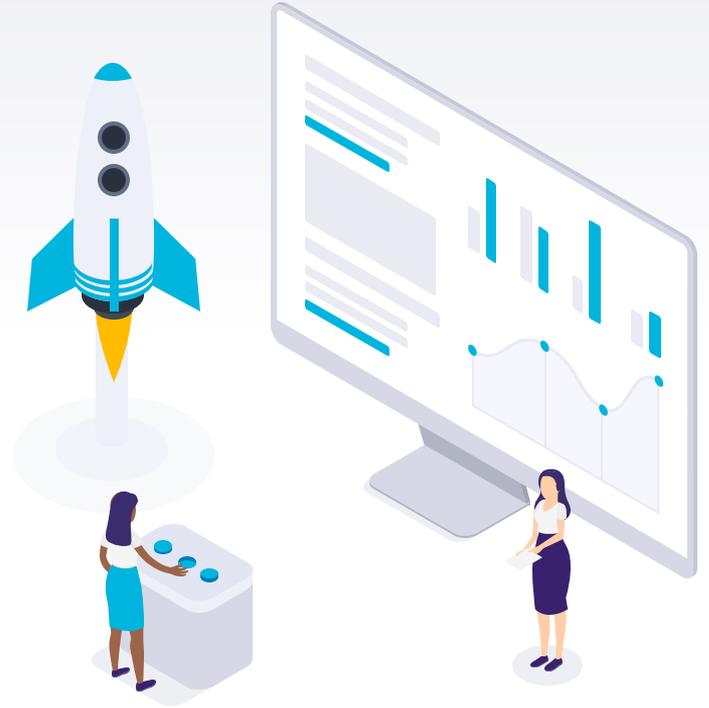
**Lingkungan kultural** adalah lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang memengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi, dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengaruh membeli juga ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada setiap orang dan langsung ditiru oleh pihak lain. Kehadiran suatu produk dalam masyarakat serta diterima atau tindakannya yang baru sangat dipengaruhi oleh kultur masyarakat setempat.

# Lingkungan Makro

**Lingkungan budaya** juga dapat menciptakan peluang yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Lingkungan budaya memperlihatkan kecenderungan jangka panjang menuju realisasi diri, kepuasan langsung, dan orientasi yang lebih sekuler

3

# Lingkungan Berdasarkan Produk



## Lingkungan Berdasarkan Produk

bank juga mempunyai lingkungan yang dekat dengan produk yang dihasilkan oleh bank. Lingkungan yang dilihat dari segi produk ini langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran bank. Lingkungan yang benar-benar langsung adalah sesama bank, walaupun jenisnya berbeda. Kemudian yang langsung lainnya adalah perusahaan yang memiliki produk yang mirip atau memiliki kesamaan dengan bank sehingga berpotensi menyaingi bank.



# Lingkungan Berdasarkan Produk

## Sesama Bank

1. **Bank umum** yaitu sering juga disebut bank komersil. Wilayah operasi bank umum dapat dilakukan diberbagai tempat baik perkotaan maupun pedesaan tanpa batasan tertentu.

2. **Bank Perkreditan Rakyat** adalah bank yang jenis produk yang ditawarkannya terbatas. Artinya ada jenis jasa yang tidak bisa dilayani oleh bank ini misalnya jasa giro dan kliring

3. **Bank pemerintah** adalah bank yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh mayoritas Pemerintah Republik Indonesia maupun Pemerintah Daerah yang tersebar di tiap-tiap provinsi.

4. **Bank asing** merupakan bank milik luar negeri (Asing) yang membuka cabang di berbagai negara.

5. **Bank Devisa** adalah bank yang dapat melaksanakan kegiatan perbankan dengan pihak luar negeri atau mata uang asing

6. **Bank non devisa** adalah bank yang tidak dapat melaksanakan kegiatan perbankan dengan pihak luar negeri atau mata uang asing.

7. **Bank syari'ah** adalah bank yang beroperasi sesuai dengan hukum islam.

# Lingkungan Berdasarkan Produk

## Usaha yang memiliki kesamaan produk

1. **Pegadaian** merupakan lembaga usaha yang menjalankan sistem usaha dengan sistem gadai. Pegadaian memiliki persamaan dalam hal penyaluran kredit dengan sistem gadai, persyaratannya lebih ringan jika dibandingkan dengan bank.

2. **Kantor pos** merupakan kantor yang melayani pengiriman surat-surat maupun uang di seluruh Wilayah Republik Indonesia. Kantor pos sampai sekarang juga berfungsi sebagai penyalur gaji pensiunan, dana-dana pemerintah, pengiriman uang / transfer yang menjangkau sampai ke daerah pedalaman

3. **Leasing** merupakan perusahaan yang membiayai usaha-usaha barang modal. Kemiripannya dengan dunia perbankan adalah menyediakan modal berbentuk barang modal.

4. **Asuransi** merupakan usaha pertanggungansan risiko nasabah. Kemiripannya dengan dunia perbankan adalah menawarkan produk simpanan berupa asuransi beasiswa atau simpanan hari tua.

5. **Money changer** merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang mata uang asing. Kemiripannya dengan perbankan adalah dalam hal jual beli mata uang asing (valuta asing).

6. **Anjak piutang** merupakan perusahaan yang mengambil alih, membeli, atau mengadministrasikan pengelolaan utang piutang perusahaan lain yang dianggap bermasalah. Kemiripannya dengan dunia perbankan adalah mengambil alih kredit serta mengadministrasikan kredit

# Lingkungan Berdasarkan Produk

## Usaha yang memiliki kesamaan produk

### 7. Lembaga pembiayaan

merupakan perusahaan yang membiayai kegiatan keuangan perusahaan seperti pemberian pinjaman atau kartu kredit. Kemiripannya dengan dunia perbankan adalah pemberian pinjaman dan penerbitan kartu kredit.

### 8. Modal ventura

merupakan perusahaan yang membiayai usaha- usaha yang memiliki resiko tinggi. Kemiripannya dengan bank adalah mmberikan pinjaman, terutama untuk proyek yang memiliki resiko tinggi

### 9. Dana pensiun

merupakan perusahaan yang kegiatannya memungut dana atau mengumpulkan gaji para pegawai / karyawan, kemudian uang tersebut sementara diinvestasikan ke berbagai usaha yang menghasilkan pendapatan. Kemiripannya dengan bank adalah menyimpan uang bagi pemilik dana pensiun.

### 10. Lembaga Informal lainnya

termasuk dalam hal ini rentenir yang menyediakan pinjaman dengan bunga yang cukup tinggi dengan persyaratan ringan dan waktu yang cepat

# ANALISIS LINGKUNGAN

Setelah mengkaji masalah lingkungan, baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro, maka sebuah perusahaan dapat membuat analisis SWOT.

SWOT adalah cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis faktor internal (situasi lingkungan dalam perusahaan) akan diperoleh apa-apa saja yang menjadi kekuatan, dan kelemahan. Sedangkan analisis faktor eksternal (situasi lingkungan diluar perusahaan) akan menghasilkan apa-apa saja yang menjadi peluang dan ancaman.



# SWOT

## STRENGTH

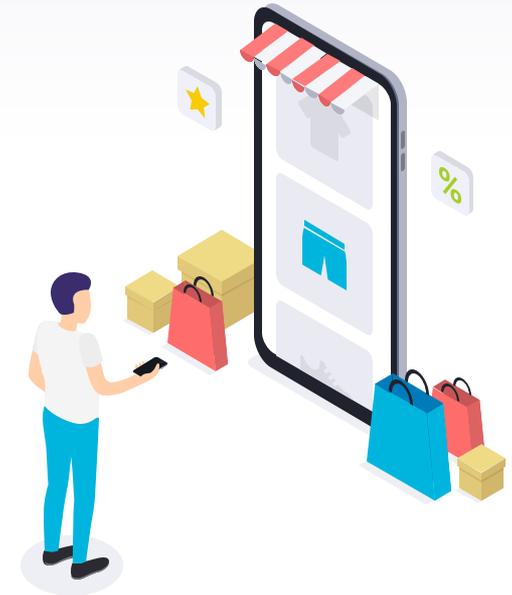
Kekuatan

- a. Apakah produk kita memiliki kemampuan bersaing dengan produk bank pesaing?
- b. Apakah kita dikenal sebagai pemimpin pasar?
- c. Apakah kita memiliki perkembangan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman?

## WEAKNESS

Kelemahan

- a. Apakah kita dapat mengerjakan sesuatu lebih baik dibandingkan dengan pesaing?
- b. Apakah nasabah memiliki kesan positif terhadap kita?
- c. Apakah kita memiliki masalah operasional yang serius?



# SWOT

## OPPORTUNITIES

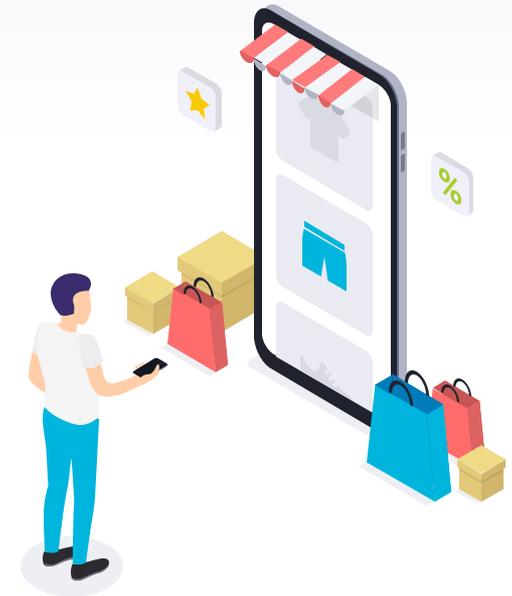
Peluang

- a. Apakah kita dapat memasuki segemen pasar baru ?
- b. Apakah kondisi ekonomi secara umum menggairahkan ?

## WEAKNESS

Ancaman

- a. Apakah pesaing kita lebih kuat kondisinya ?
- b. Apakah perusahaan kita mendapat serangan dari pesaing-pesaing baru ? Dari analisis SWOT di atas, maka akan dapat disusun strategi terbaik perusahaan dalam memasarkan produknya serta memajukan usahanya.



# This is a slide title

- ▶ Here you have a list of items
- ▶ And some text
- ▶ But remember not to overload your slides with content

Your audience will listen to you or read the content, but won't do both.



# HELLO!

## I am Jayden Smith

I am here because I love to give presentations.

You can find me at @username



# A picture is worth a thousand words

A complex idea can be conveyed with just a single still image, namely making it possible to absorb large amounts of data quickly.



Want big impact?

Use big image.



# Use diagrams to explain your ideas

## Vestibulum congue tempus

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



## Vestibulum congue tempus

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



## Vestibulum congue tempus

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor. Ipsum dolor sit amet elit, sed do eiusmod tempor.

# And tables to compare data

	A	B	C
Yellow	10	20	7
Blue	30	15	10
Orange	5	24	16



# Maps

Find more maps at [slidescarnival.com/extra-free-resources-icons-and-maps](https://www.slidescarnival.com/extra-free-resources-icons-and-maps)





**89,526,124**

Whoa! That's a big number, aren't you proud?

**89,526,124\$**

That's a lot of money

**185,244 users**

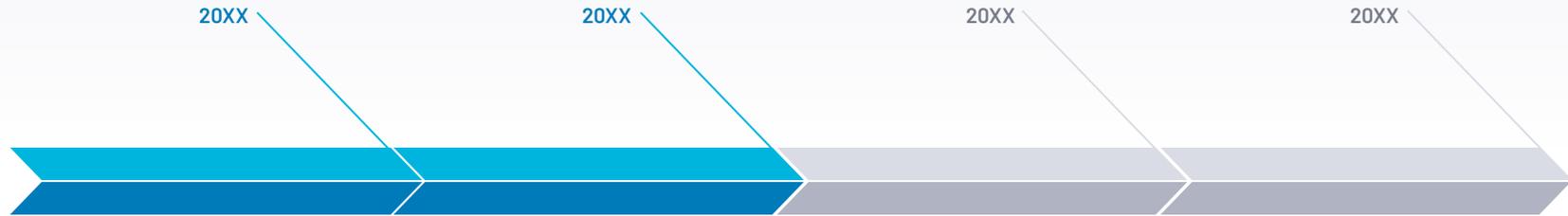
And a lot of users

**100%**

Total success!



# Our process is easy



## Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit  
 amet, consectetur  
 adipiscing.

## Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit  
 amet, consectetur  
 adipiscing.

## Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit  
 amet, consectetur  
 adipiscing.

## Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit  
 amet, consectetur  
 adipiscing.

# Let's review some concepts

## Yellow

Is the color of gold, butter and ripe lemons. In the spectrum of visible light, yellow is found between green and orange.

## Yellow

Is the color of gold, butter and ripe lemons. In the spectrum of visible light, yellow is found between green and orange.

## Blue

Is the colour of the clear sky and the deep sea. It is located between violet and green on the optical spectrum.

## Blue

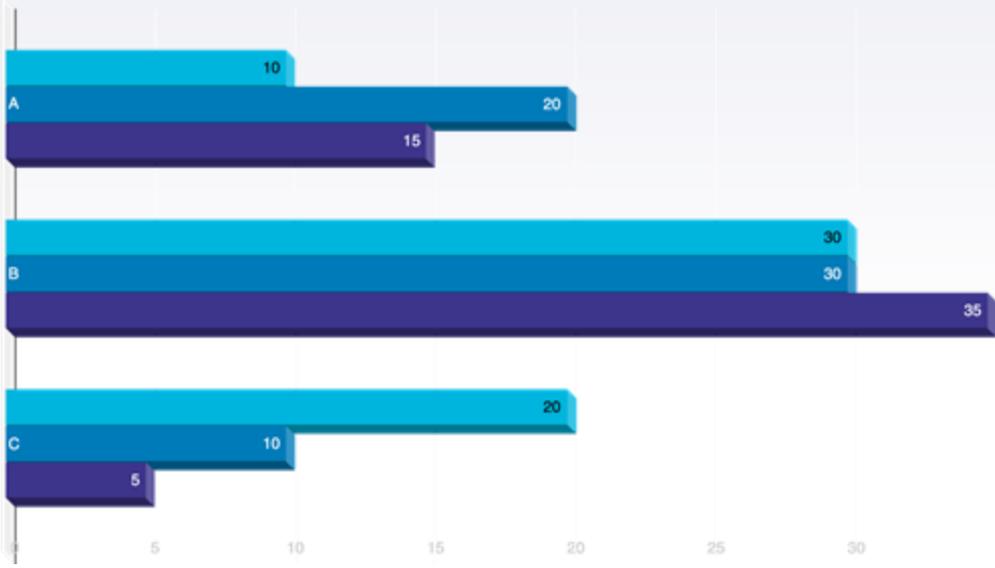
Is the colour of the clear sky and the deep sea. It is located between violet and green on the optical spectrum.

## Red

Is the color of blood, and because of this it has historically been associated with sacrifice, danger and courage.

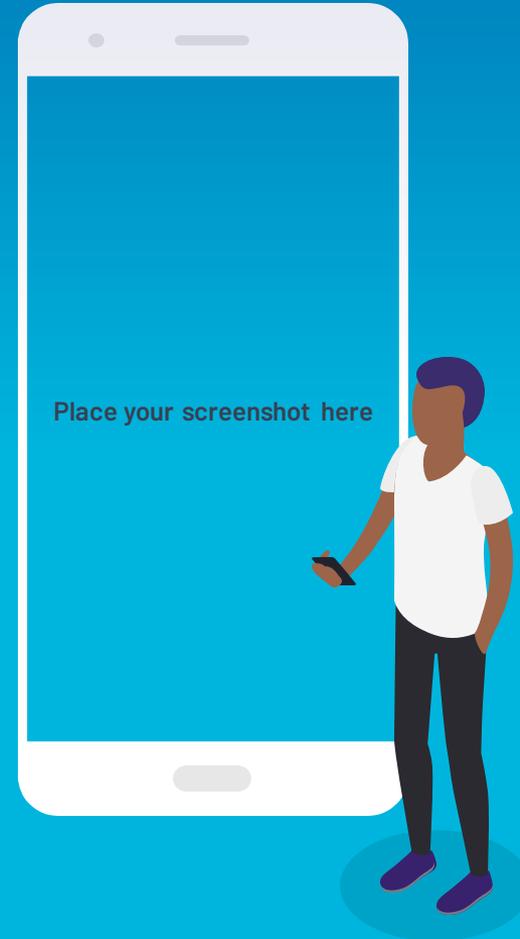
## Red

Is the color of blood, and because of this it has historically been associated with sacrifice, danger and courage.

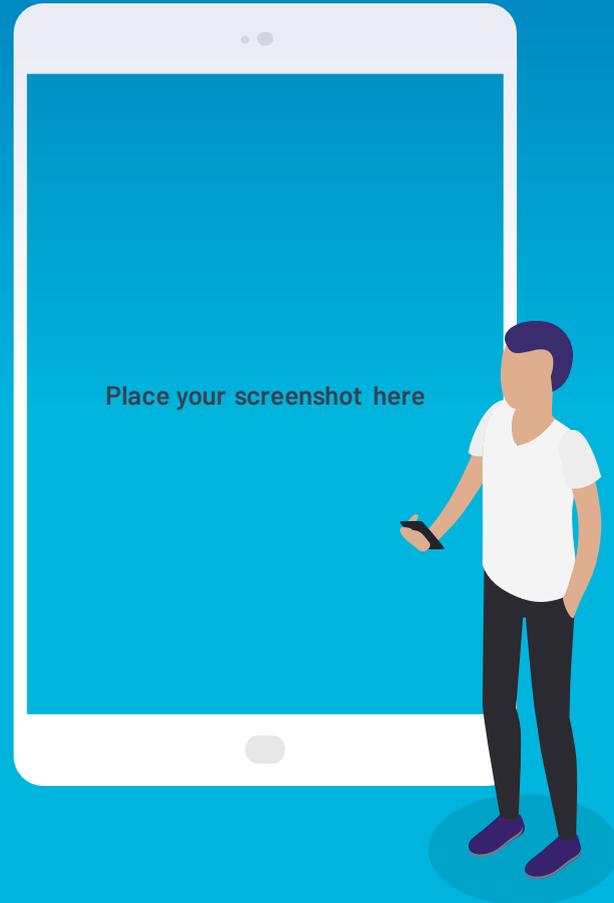


You can insert graphs from Excel or Google Sheets

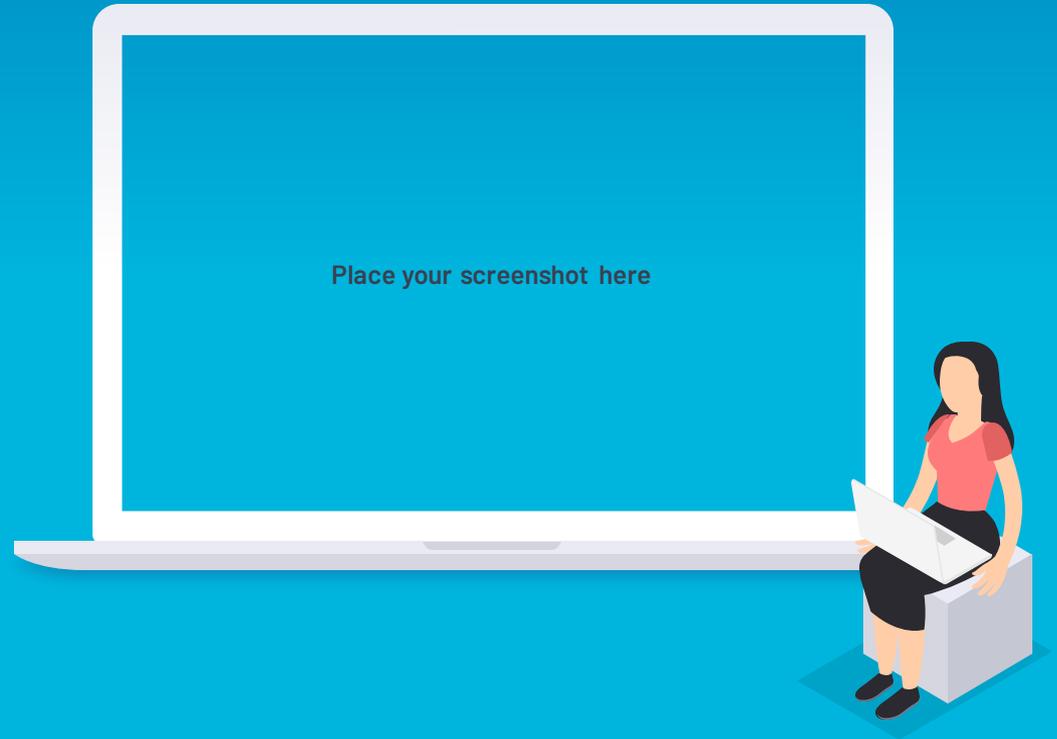
Mobile project  
Show and explain your  
web, app or software  
projects using these  
gadget templates.



Tablet project  
Show and explain your  
web, app or software  
projects using these  
gadget templates.



Desktop project  
Show and explain your  
web, app or software  
projects using these  
gadget templates.

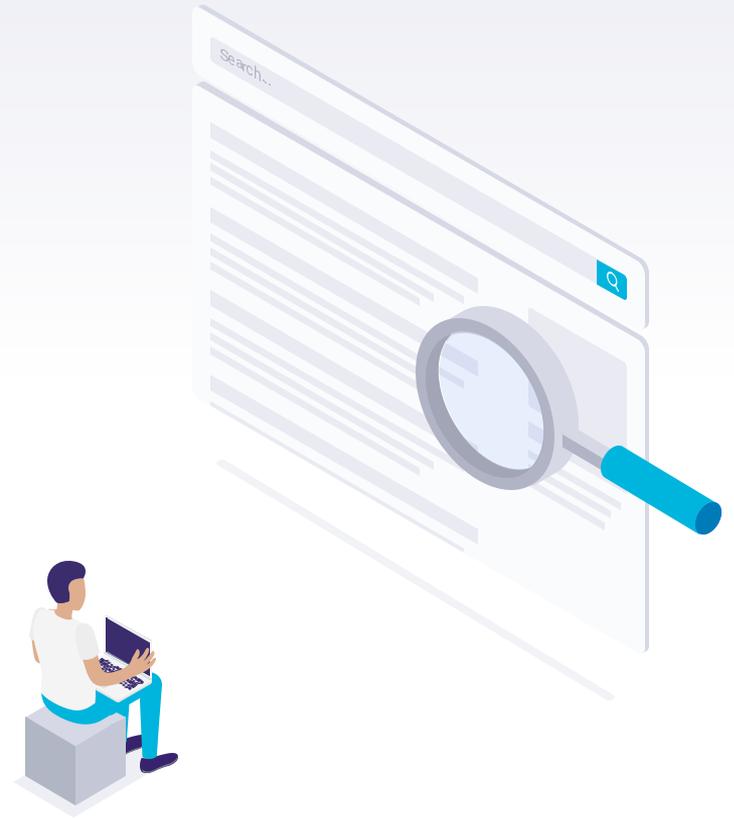


# THANKS!

## Any questions?

You can find me at:

- ▶ @username
- ▶ user@mail.me



# Credits

Special thanks to all the people who made and released these awesome resources for free:

- ▶ Presentation template by [SlidesCarnival](#)
- ▶ Illustrations by [Sergei Tikhonov](#)
- ▶ Photographs by [Unsplash](#)

# Presentation design

This presentation uses the following typographies:

- ▶ Titles: Raleway
- ▶ Body copy: Barlow

Download for free at:

<https://www.fontsquirrel.com/fonts/raleway>

<https://www.fontsquirrel.com/fonts/barlow>

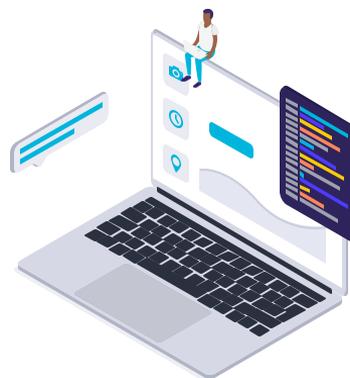
You don't need to keep this slide in your presentation. It's only here to serve you as a design guide if you need to create new slides or download the fonts to edit the presentation in PowerPoint®

# Extra resources

Illustrations created by [Sergei Tikhonov](#).

Free illustrations published under the MIT License. You can use them for personal and commercial projects, without the need to include attribution.

[See license.](#)

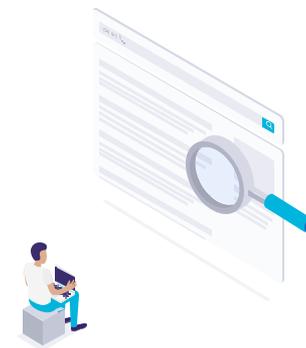
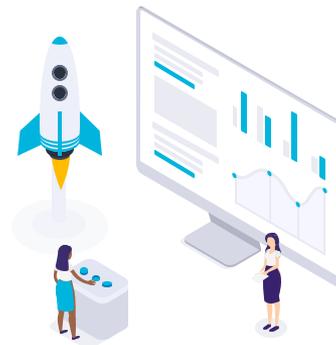
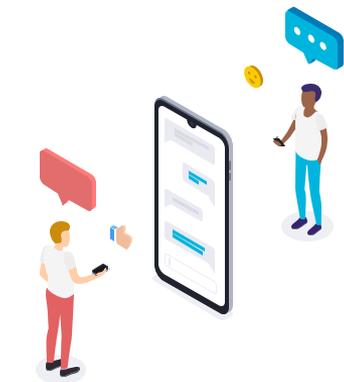


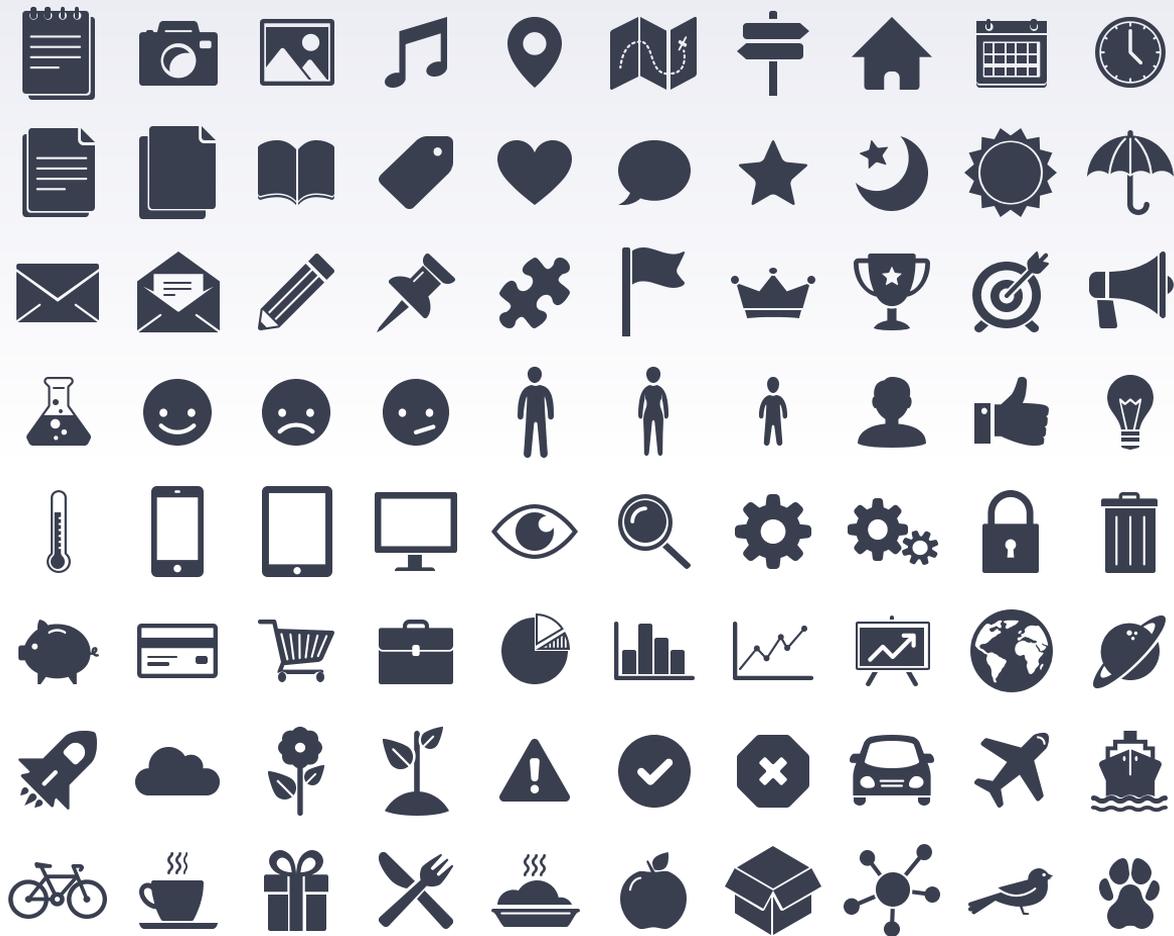
# Extra resources

Illustrations created by [Sergei Tikhonov](#).

Free illustrations published under the MIT License. You can use them for personal and commercial projects, without the need to include attribution.

[See license.](#)





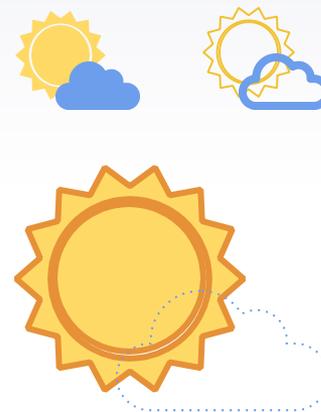
SlidesCarnival icons are editable shapes.

This means that you can:

- ▶ Resize them without losing quality.
- ▶ Change fill color and opacity.
- ▶ Change line color, width and style.

Isn't that nice? :)

Examples:



Find more icons at [slidescarnival.com/extra-free-resources-icons-and-maps](https://www.slidescarnival.com/extra-free-resources-icons-and-maps)

# Diagrams and infographics





You can also use any emoji as an icon!  
And of course it resizes without losing quality.

How? Follow Google instructions

<https://twitter.com/googledocs/status/730087240156643328>





## Free templates for all your presentation needs



For PowerPoint and  
Google Slides



100% free for personal  
or commercial use



Ready to use,  
professional and  
customizable



Blow your audience  
away with attractive  
visuals