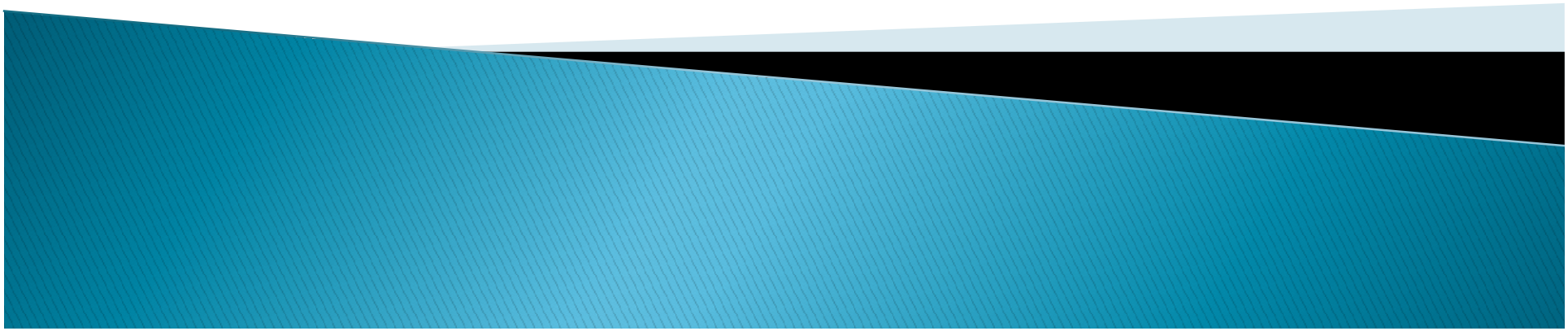
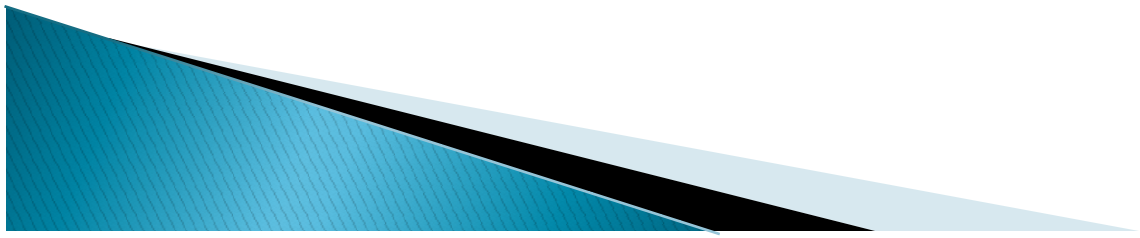
MANAJEMEN PEMASARAN BANK

Mata Kuliah Manajemen Bank
Program Studi Keuangan dan Perbankan
Semester III TA 2009-2010



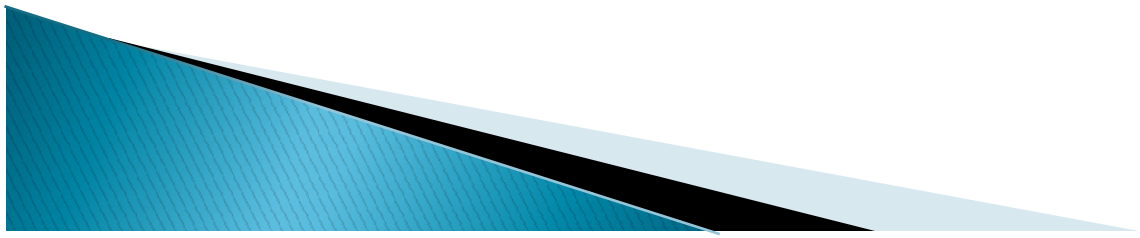
Pendahuluan

- Liberalisasi di sektor perbankan telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia sehingga persaingan antar bank semakin ketat.
- Dengan adanya persaingan maka bank harus melakukan kegiatan pemasaran secara aktif untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah bank.
- Semakin luas pangsa pasar bank maka semakin tinggi pendapatan yang diperoleh bank.



Langkah-langkah Pemasaran Bank

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



I. RISET PEMASARAN

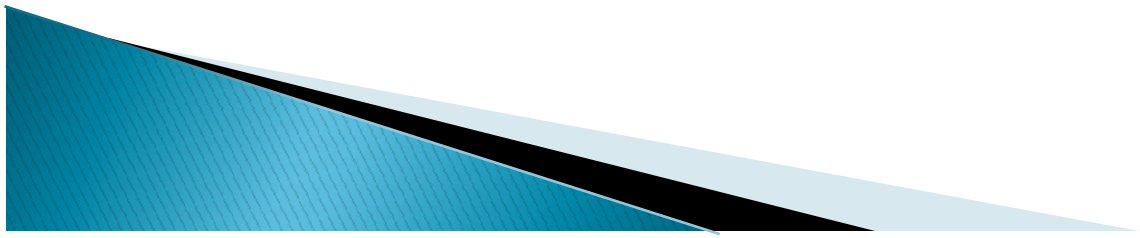
- Riset Pemasaran adalah suatu kegiatan perancangan, pengumpulan, analisa, dan pelaporan data serta temuan-temuannya secara sistematik yang relevan dengan suatu situasi atau masalah pemasaran tertentu yang dihadapi bank.
- Dari hasil riset pasar diharapkan bank memperoleh peluang untuk mendapat keuntungan dengan cara :
  - Penetrasi Pasar
  - Pengembangan Pasar
  - Pengembangan Produk
  - Diversifikasi Produk

Peluang Pengembangan Bank

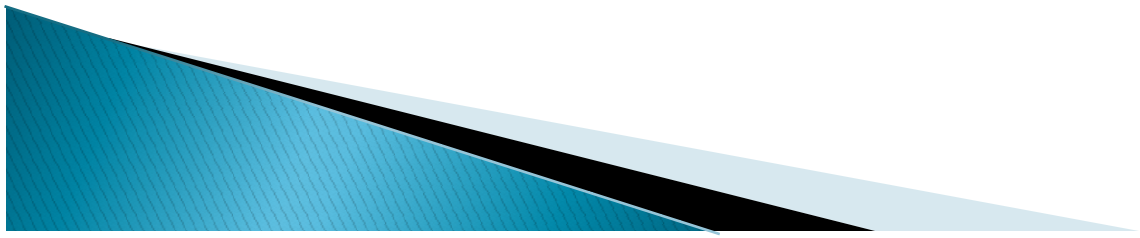
	Produk Sekarang	Produk Baru
Pasar Sekarang	1. Penetrasi Pasar	3. Pengembangan Produk
Pasar Baru	2. Pengembangan Pasar	4. Diversifikasi Produk

Langkah-Langkah Riset Pemasaran

- Merumuskan masalah
- Studi Kepustakaan
- Menyusun hipotesis
- Menentukan sumber informasi
- Menentukan pengumpulan data dan teknik pengolahan data
- Menyusun daftar pertanyaan
- Menentukan sampel
- Mengumpulkan data
- Mengolah data
- Menganalisis data
- Menyusun laporan



- Hasil laporan riset pemasaran adalah informasi-informasi yang digunakan untuk analisis tentang kekuatan *(Strength)* dan kelemahan *(Weakness)*, peluang *(Opportunity)* dan ancaman *(Trheath)* atau dikenal dengan analisis SWOT.
- Untuk memeprmudah analisis SWOT maka diperlukan matriks SWOT.
- Dengan matriks SWOT akan memudahkan untuk merumuskan berbagai strategi yang perlu dijalankan oleh bank.
- Matriks SWOT dibuat dengan cara mengelompokkan problem masing-masing unsur SWOT kedalam matriks sebagai berikut :



Matriks Analisis SWOT

	Strength (S) Daftar Semua Kekuatan yang dimiliki bank.	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki bank.
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang bank	Strategi WO Aatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threath (T) Daftar semua ancaman yang dapat di identifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

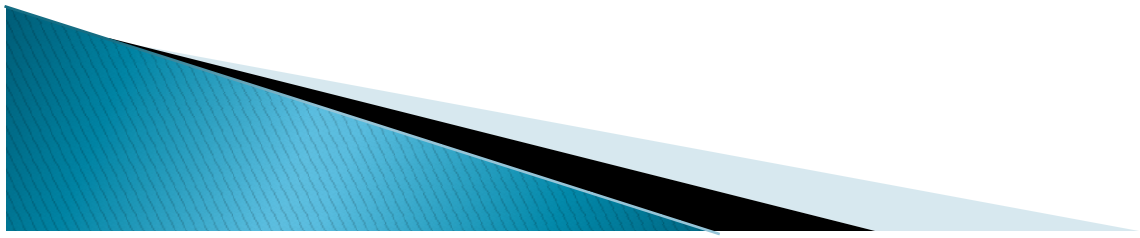
Contoh Analisis SWOT

	Strength (S)	**Weakness (W)**
	1. Keunggulan produk bank 2. Pangsa pasar retail >20% 3. Jaringan kerja tersebar luas 4. Sistem dan prosedur yang sederhana	1. Sering terjadi masalah dalam jaringan komputer 2. Delegasi wewenang masih kurang
Opportunities (O) 1. Perusahaan retail tumbuh terus. 2. Kenaikan rata-rata GDP penduduk setempat meningkat. 3. Banking minded masyarakat semakin meningkat.	**Strategi SO** 1. Meningkatkan pemasaran produk retail pada pasar baru. 2. Secara agresif meningkatkan pangsa pasar tabungan. 3. Meningkatkan efisiensi operasi penghimpunan dana dengan mengandalkan keunggulan bersaing.	**Strategi WO** 1. Efisiensi operasional dan mobilisasi dana masyarakat. 2. Pembukaan unit-unit kerja pelayanan baru. 3. Peningkatan kualitas pelayanan petugas front office melalui tarining
Threath (T) 1. Pangsa pasar bank pesaing terus meningkat. 2. Account officer bank pesaing sangat terampil dan agresif	**Strategi ST** 1. Fokus bisnis kepada segmen retail. 2. Menerapkan kiat pemasarab jemput bola dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki.	**Strategi WT** 1. Segera mengatasi masalah teknis dalam pengoperasian komputer. 2. Pengembangan jaringan kerja pelayanan baru.

- Setelah disusun matriks SWOT maka dilakukan positioning yaitu mengukur posisi bank yang bersangkutan dalam pasar perbankan.
- Dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek SWOT karena pengaruh aspek eksternal dan internal bank berbeda-beda.
- Cara pertama yang harus dilakukan adalah membuat prioritas dari aspek yang pengaruhnya dianggap paling kuat ke aspek yang paling lemah.

Pembobotan Aspek Internal Bank

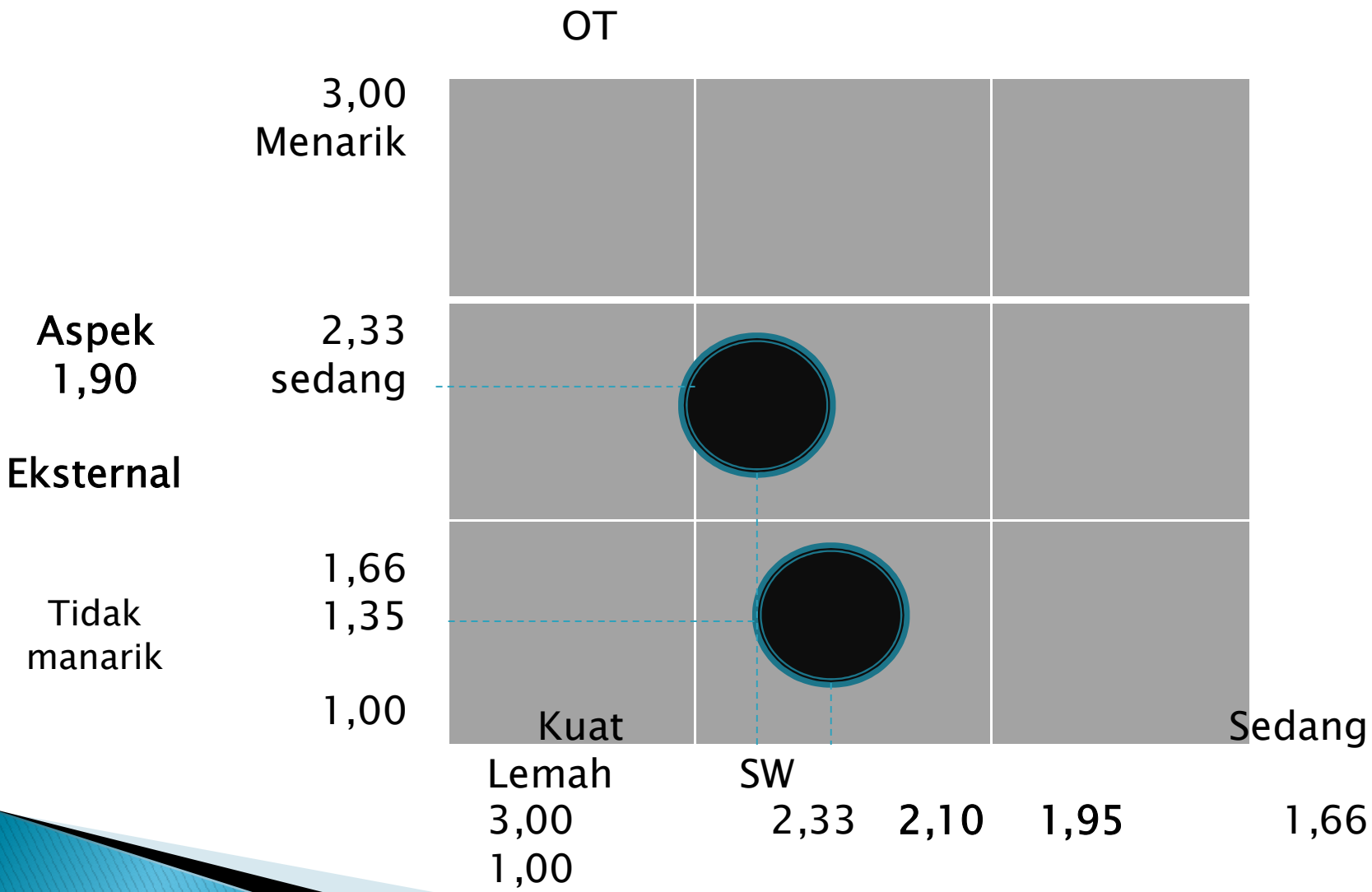
Aspek Internal	Nilai	Skor	Bobot	Skor Tertinggi
Sumber Daya manusia	Sedang	2	25%	0.5
Produk	Kuat	3	20%	0.6
Pelayanan	Lemah	1	20%	0.2
Teknologi	Lemah	1	15%	0.15
Budaya Kerja	Sedang	2	10%	0.2
Manajemen	Kuat	3	10%	0.3
			Total	1.95



Pembobotan Aspek Eksternal Bank

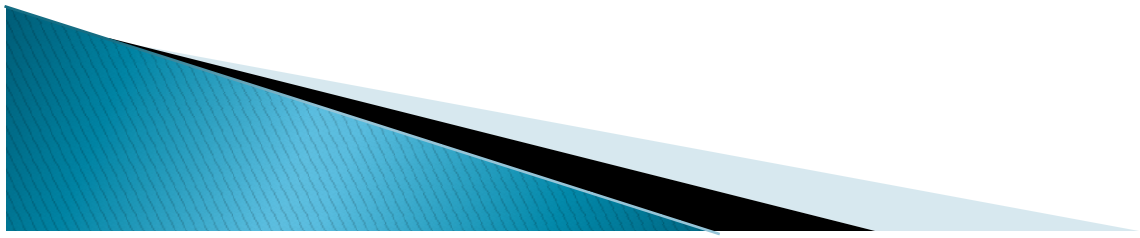
Aspek Internal	Nilai	Skor	Bobot	Skor tertinggi
Nasabah	Tidak menarik	1	25%	0.25
Pesaing	Tidak menarik	1	20%	0.2
Sosial Ekonomi	Menarik	3	20%	0.6
Peraturan	Sedang	2	15%	0.3
			Total	1.35

Grafik Positioning



II. MENETAPKAN TUJUAN PEMASARAN

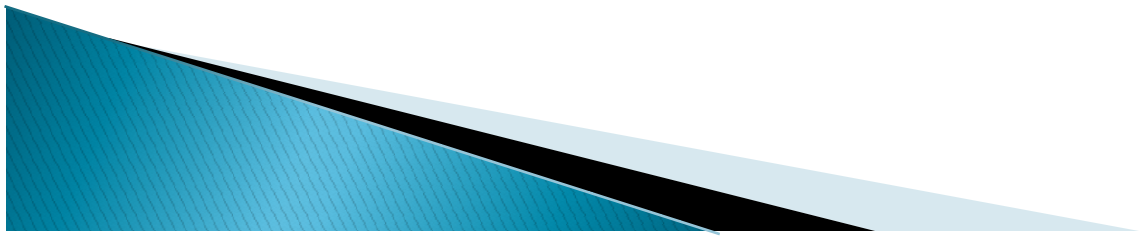
- Apabila dari riset pemasaran diperoleh kesimpulan bahwa pasar yang dihadapi oleh bank masih memberikan prospek yang menggembirakan, maka selanjutnya ditetapkan tujuan.
- Dengan tujuan yang jelas maka segala kegiatan akan dilakukan dengan perencanaan dan standar pengendalian yang baku



III. MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN

- Strategi pemasaran merupakan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bank.
- Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan segmentasi pasar
2. Menetapkan pasar sasaran
3. Menentukan posisi pasar
4. Menetapkan strategi memasuki pasar
5. Mengembangkan bauran pemasaran



Melakukan segmentasi pasar

- Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank.
- Faktor dominan yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi pasar adalah :
  - Tingkat pendapatan masyarakat
  - Tingkat kepentingan
  - Tingkat status sosial
  - Tingkat **Brand Awereness**

Dasar Segmentasi Pasar

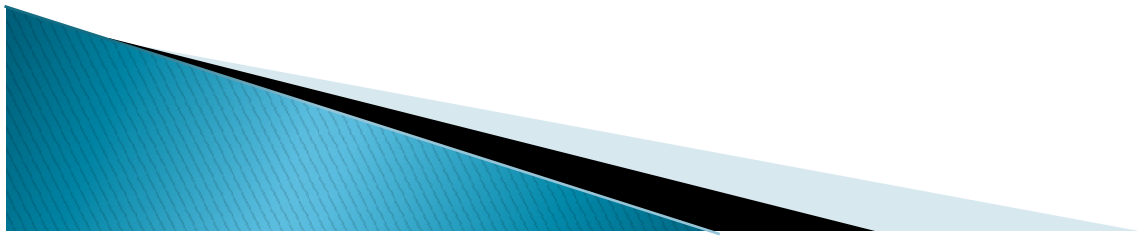
- Segmentasi geografi, adalah membagi segmentasi menurut geografinya misalnya desa-kota.
- Segmentasi demografis, adalah membagi pasar menurut variabel-variabel kependudukan.
- Segmentasi Psikologi, adalah membagi pasar menurut faktor-faktor psikologi misalnya gaya hidup, kelas sosial, dsb.
- Segmentasi Perilaku, adalah membagi pasar menurut pengetahuan, sikap pemakaian, dan tanggapan terhadap jasa bank.

Pasar Sasaran

- Pemasaran Serba sama *(Undifferentiated marketing)*
  Pemilihan ini dilakukan karena perbedaan segmen pasar tidak terlalu menyolok. Sehingga dengan satu tawaran produk bank dapat menarik sebagian besar nasabah. Pemilihan ini juga menguntungkan dari segi biaya.
- Pemasaran serba Aneka *(Differentiated marketing)*
  Pemilihan ini dilakukan karena segmen pasar yang ada tidak dapat digabungkan, sehingga harus didesain produk jasa bank untuk masing-masing segmen pasar.
- Pemasaran terpusat *(Concentrated marketing)*
  Pemilihan ini dilakukan karena dari banyak segmen yang ada hanya ada satu segmen pasar yang paling menguntungkan. Sehingga produk jasa yang ditawarkan hanya dipusatkan pada pasar tertentu

Menentukan Posisi Pasar

- Jika pasar sasaran telah diputuskan maka langkah selanjutnya adalah analisis persaingan dalam pasar sasaran.
- Hal ini dimaksudkan untuk menentukan posisi bank dan posisi pesaing dipasar sasaran tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk memenangkan persaingan.

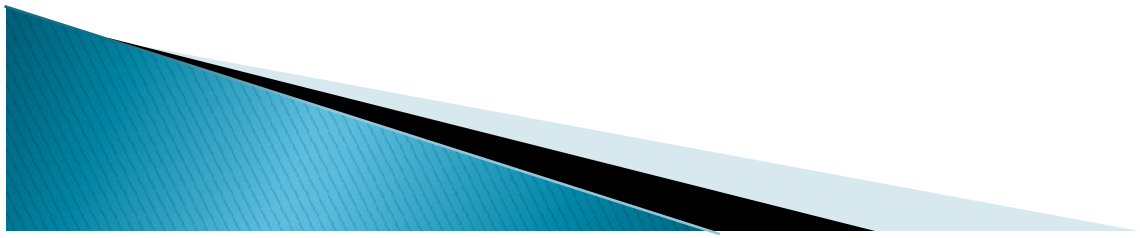


Startegi Memasuki Pasar

- Apabila posisi bank dan posisi pesaing bank telah teridentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tersebut. Beberapa cara yang dilakukan :
- Membeli bank lain
- Mengembangkan produk sendiri
- Kerjasama dengan bank lain

Mengembangkan Bauran pemasaran

- Pengembangan produk bank *(product)*
- Penetapan harga/tarif jasa bank *(price)*
- Penggunaan media promosi *(promotion)*
- Pendistribusian produk bank ke masyarakat *(Place)*



IV. PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN

- Bank harus membuat rencana pemasaran bank secara tertulis yang mencakup target pasar dan produk yang akan ditawarkan, target dana yang akan dihimpun, target ekspansi kredit, anggaran yang digunakan, serta penetapan orang-orang yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran.
- Target pasar yang akan dimasuki haruslah merupakan pasar sasaran yang paling menguntungkan.
- Produk yang ditawarkan dalam pangsa pasar tertentu harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan permasalahan yang dihadapi oleh calon nasabah.

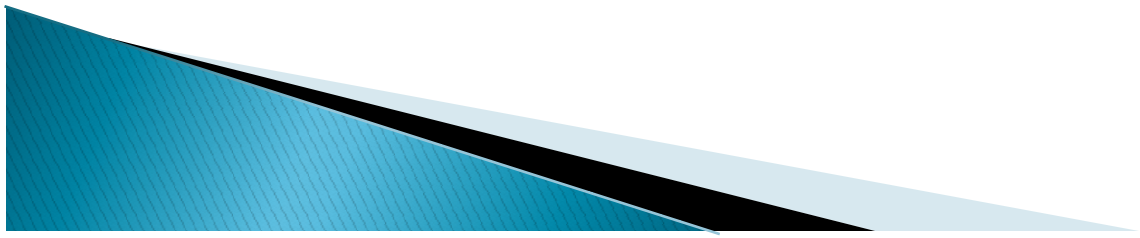
PELAKSANAAN KEGIATAN PEMASARAN

- Perencanaan pemasaran harus dilaksanakan dalam operasional bank.
- Produk yang ditawarkan harus diperkenalkan terlebih dahulu kepadamasyarakat dan juga dijelaskan terlebih dahulu kepada semua pegawai bank.
- Setelah semua sudah siap maka langkah selanjutnya segera melakukan promosi secara besar-besaran baik melalui media iklan, publisitas, promosi penjualan, maupun penjualan pribadi.

MONITORING & EVALUASI KEGIATAN PEMASARAN

- Pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu diawasi dan dievaluasi oleh pihak bank. Evaluasi tersebut dapat dilakukan pada pertengahan tahun atau akhir tahun.
- Dalam pengawasan pemasaran terdapat tiga jenis pengendalian pemasaran yaitu :

1. Pengendalian Rencana Tahunan
2. Pengandalian Profitabilitas
3. Pengandalian Strategik



Jenis-Jenis Penngendalian Pemasaran

Teknis pengendalian	Penanggung jawab	Tujuan pengendalian	Pendekatan
Pengendalian Rencana Tahunan	Manajemen puncak Manajemen menengah	Memeriksa apakah hasil yang direncanakan tercapai	Analisis penjualan Analisis pangsa pasar Analisis rasio biaya pemasaran terhadap penjualan
Pengendalian Profitabilitas	Pengendali pemasaran	Mengevaluasi dimana posisi bank menguntungkan dan kapan bank menderita rugi	Profitabilaitas menurut produk, daerah, pangsa pasar, saluran distribusi, jumlah pesanan.
Pengendalian Strategik	Manajemen puncak Auditor Pemasaran	Mengevaluasi apakah bank mengejar kesempatan pemasaran yang terbaik dan menjalankan secara efisien	Audit Pemasaran