

MANAJEMEN PEMASARAN BANK

Langkah-Langkah Pemasaran

1. Riset Pemasaran

Merupakan suatu kegiatan perancangan, pengumpulan, analisa dan pelaporan data serta temuan-temuannya secara sistematis yang relevan dengan situasi atau masalah yang dihadapi bank.

Beberapa cara-cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau tidak:

- a. Penetrasi pasar
- b. Pengembangan pasar
- c. Pengembangan produk
- d. Diversifikasi produk

Analisis SWOT → analisis tentang kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman.

Matriks analisis SWOT

	Strenghts (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 yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman. farlianto@uny.ac.id / 0811266750	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Penerapan Analisis SWOT

	<p>Strenghts (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan produk bank 2. Pangsa pasar retail lebih dari 20% 3. Jaringan kerja tersebar luas 4. Sistem&prosedur yang sederhana 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sering terjadi masalah dalam jaringan komputer 2. Delegasi wewenang masih kurang
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan retail tumbuh terus 2. Kenaikan rata-rata GDP penduduk setempat meningkat 3. Banking minded masyarkat semakin mningkat. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran produk retail pada pasar baru. 2. Secara agresif meningkatkan paangsa psar tabungan (retail). 3. Meningkatkan efisiensi operasi penghimpunan dana dengan mengandalkan keunggulan bersaing. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi operasional dan mobilisasi dana masyarakat. 2. Pembukaan unit-unit kerja pelayanan baru. 3. Peningkatan kualitas pelayanan petugas front office melalui training.
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar bank pesaing terus meningkat. 2. Account officer bank pesaing sangat trampil dan agresif. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus bisnis kepada segmen retail 2. Menerapkan kiat pemasaran jemput bola dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki. <p>farlianto@uny.ac.id / 0811266750</p>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segera mengatasi masalah teknis dalam pengoperasian komputer. 2. Pengembangan jaringan kerja pelayanan baru.

2. Menetapkan Tujuan Pemasaran

Supaya dapat ditentukan apa yang segera dapat dilakukan, pengembangan rencana-rencana yang efektif, menentukan sasaran untuk prestasi individu dan menilai hasilnya.

3. Mengembangkan Strategi Pemasaran Bank

Mengarahkan strategi bisnis kepada usaha memanfaatkan setiap peluang bisnis dan mengantisipasi setiap ancaman seoptimal mungkin (berdasarkan hasil analisis SWOT).

Langkah-Langkah Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran Bank:

- a) Segmentasi pasar → mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. dengan adanya segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

➤ Faktor yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar:

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

➤ Segmentasi tersebut didasarkan pada:

- Segmentasi geografi
- Segmentasi demografis
- Segmentasi psikologi
- Segmentasi perilaku

➤ Syarat-syarat melakukan segmentasi pasar:

- Measurability
- Accessibility
- Substantiability
- Actionability

b) Pasar Sasaran → dari hasil segmentasi pasar tersebut kemudian dipilih/ditetapkan segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran.

➤ 3 kemungkinan strategi yang akan diambil:

- Pemasaran Serba Sama (undifferentiated marketing)
- Pemasaran Serba Aneka (differentiated marketing)
- Pemasaran Terpusat (concentrated marketing)

c) Menentukan Posisi Pasar → menentukan posisi bank dan posisi pesaing di pasar sasaran tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk memenangkan persaingan.

d) Strategi Memasuki Pasar (Market Entry Strategy)

➤ Cara memilih strategi untuk memasuki pasar:

- Membeli bank lain
- Mengembangkan produk sendiri
- Kerjasama dengan bank lain

e) Mengembangkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) → menggunakan beberapa variabel untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah.

➤ Variabel-variabel tersebut adalah:

- Pengembangan produk bank (product) : tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap penurunan.
- Penetapan harga/tarif jasa bank (price) : pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar persaingan oligopolistik, pasar monopoli.
- Pendistribusian produk bank ke masyarakat (place) :
- Penggunaan media promosi (promotion) :

4. Rencana Pemasaran Bank

Membuat rencana pemasaran bank secara tertulis yang mencakup target pasar dan produk yang akan ditawarkan, target dana yang akan dihimpun, target ekspansi kredit yang akan dilakukan, anggaran yang digunakan untuk membiayai masing-masing kegiatan pemasaran tersebut serta penetapan orang-orang yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran.

5. Kegiatan Pemasaran Bank

Melakukan promosi besar-besaran, baik menggunakan sarana media iklan, media publisitas, media promosi penjualan maupun penjualan pribadi.

6. Pengawasan Pemasaran Bank

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 di mana posisi bank menguntungkan dan kapan bank menderita rugi	Profitabilitas menurut produk, daerah, pangsa pasar, saluran distribusi, jumlah pesanan.
Pengendalian Strategik	Manajemen Puncak Auditor Pemasaran	Mengevaluasi apakah bank mengejar kesempatan pemasaran yang terbaik dan menjualkan secara efisien	Audit Pemasaran