

STRATEGI PEMASARAN JASA PADA PT BANK "X" CABANG PALEMBANG DI BIDANG PENGUMPULAN DANA

Sunardi

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan
Sunardiselamat29@gmail.com

Abstract

The competition that occurred in the Indonesian banking industry became more stringent since the government issued the packages of deregulation banking sector in October 1988 (Pakto 1988). Financial policies become better known to the public, which among others provide convenience to private banks and permit to foreign banks to conduct joint ventures with local banks in the opening of banks both in terms of capital and from licensing. With the wisdom of the Pakto, the number of banks in Indonesia became drastically increased from 124 in 1988 to 240 in 1996, while the number of bank branches grew dramatically from 1,900 to over 6,000 (Bank Indonesia, 1996). The above marketing strategy consists of three fundamental steps, first identifying and forming a separate group of buyers who need the product or the marketing mix itself (segmenting), the second is the action to select one or More market segments to serve (targeting) and the third step is the act of building and communicating the essential benefits of the products offered to instill a positive impression on the customer's mind (positioning).

Keywords: Marketing Strategic, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix

Abstrak

Persaingan yang terjadi pada industri perbankan Indonesia menjadi lebih ketat sejak Pemerintah mengeluarkan paket-paket deregulasi sektor perbankan pada bulan Oktober 1988 (Pakto 1988). Kebijakan keuangan menjadi lebih dikenal masyarakat, yang antara lain memberi kemudahan kepada bank swasta dan memberi ijin kepada bank asing untuk melakukan *joint venture* dengan bank lokal dalam pembukaan bank baik dari segi permodalan dan dari perijinan. Dengan adanya kebijaksanaan Pakto tersebut, jumlah bank yang ada di Indonesia menjadi meningkat secara drastis dari 124 pada tahun 1988 menjadi 240 pada tahun 1996, sementara jumlah kantor cabang bank tumbuh secara dramatis dari 1.900 menjadi lebih dari 6.000 (Bank Indonesia, 1996). Strategi pemasaran diatas terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu pertama mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri (*segmenting*), kedua yaitu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani (*targeting*) dan langkah ketiga yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk yang ditawarkan untuk menanamkan kesan positif di benak pelanggan (*positioning*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Identifikasi kelompok pembeli yang terpisah, penentuan pasar sasaran, mengkomunikasikan manfaat produk, Bauran Pemasaran.

Pendahuluan

Deregulasi, telah memberikan implikasi yang begitu luas terhadap sendi sendi keuangan dan perbankan dan aspek pemasaran di semua lini produk pada umumnya di tanah air. Nasabah semakin pintar dan teliti serta kritis dalam mencari dan merasakan layanan dan produk yang baik dengan harga yang kompetitif tentunya. Untuk menghadapi kompetisi yang semakin kompleks ini diperlukan strategi yang mumpuni guna mengantisipasi perilaku konsumen di masa datang agar dapat merespon selera pasar yang pada ujungnya agar perusahaan bertahan lama dan berkembang secara berkesinambungan dengan tumbuhnya bisnis yang selaras.

Bidang pemasaran, apapun bentuk barang atau perusahaan dituntut dapat merespon selera pasar untuk dapat lebih berperan dalam menghadapi persaingan global dan lokal. Perubahan – perubahan yang terjadi dengan begitu cepat khususnya perubahan inovasi teknologi telah menimbulkan berbagai dampak yang tidak bisa dihindari. Perubahan-perubahan ini tentu menuntut para marketer untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap kondisi yang baru itu. Tuntutan sehubungan dengan perubahan tersebut, mengharuskan perusahaan bertindak efektif dan efisien dalam usahanya agar dapat meningkatkan daya saing khususnya bagi industri sejenis.

Dalam merespon perkembangan masyarakat di pasar dewasa ini, ada hal yang tidak bisa dihindari yaitu konsep pemasaran yang lebih cocok yaitu *Societal Marketing Concept* yang merupakan konsep pemasaran yang bermaksud mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dan mempunyai perhatian terbesar terhadap *social responsibility*.¹ Implementasi konsep ini akan memberikan peluang yang besar untuk dapat bersaing dan mengembangkan bisnis dalam jangka panjang.

¹ Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi kesembilan, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal 24.

Konsep Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai:

“suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu-individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk bernilai.”²

Memahami pemasaran dimulai dengan adanya realita bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Setiap orang membutuhkan makanan, air, pakaian dan lain sebagainya. Di luar itu manusia memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan pendidikan, melakukan rekreasi dan pelayanan jasa lainnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka seseorang akan melakukan pertukaran (*exchange*), yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh produk sesuai dengan keinginannya dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Konsep pertukaran mengacu pada apa yang disebut dengan pasar yang diartikan sebagai : “Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.”³ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, mengingat semakin banyak pesaing dan semakin kompleksnya perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat, maka perusahaan mau tidak mau harus menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

Semua yang terlibat dalam unsur marketing, harus bisa melihat peluang dan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Apabila muncul peluang dan kesempatan, maka perusahaan harus bisa memanfaatkan *moment* tersebut. Pun sebaliknya bisa saja muncul ancaman dan kelemahan bagi perusahaan. Perusahaan harus bisa mencari solusi dan antisipasinya. Bila Perusahaan tidak dapat mengantisipasi ancaman dan kelemahan tersebut akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

² Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi kesembilan, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal.9.

³ Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi kesembilan, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal. 13.

Dari beberapa pendapat tentang pengertian pasar sebagaimana tersebut diatas, terdapat 4 (empat) unsur pokok yang merupakan karakteristik dari pasar, yaitu:

1. Adanya interaksi antara pembeli jasa (masyarakat luas) dan penjual (Pedagang)
2. Adanya unsur kebutuhan akan jasa perusahaan seperti keamanan menyimpan dana di bank, untuk keperluan transaksi bisnis dll
3. Adanya kemauan dan minat dari masyarakat untuk memilih perusahaan untuk melakukan transaksi dagang.

Kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan mengalami perkembangan konsep sebagai berikut:

1. Konsep produksi (*Production Concept*)

Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang murah, sehingga orientasi perusahaan mengarah pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang efisien dan luas. Konsep ini berprinsip “*Menjual barang yang bisa dibuat*” kepuasan konsumen tidak terlalu diperhatikan, mengingat bahwa setiap produk pasti laku karena *demand* masih sangat besar dan tingkat persaingan sangat rendah.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi, sehingga orientasi perusahaan adalah memfokuskan energi pada pembuatan produk yang bermutu tinggi dan selalu meningkatkan kualitas, *performance* dan *features* paling bagus dan *up date* terus menerus. Manajemen memfokuskan diri untuk melakukan *continuous improvement*. Kualitas sudah diperhatikan, tetapi kepuasan konsumen bukan menjadi pertimbangan utama.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Pada konsep ini mengarahkan perusahaan untuk melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan secara gencar, agar konsumen membeli produk perusahaan. Konsekwensinya biaya yang dihabiskan untuk biaya promosi dan penjualan akan naik. Pada konsep ini, kualitas produk sudah diperhatikan, namun kepuasan *customer* masih belum menjadi pertimbangan utama.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Kunci utama untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menentukan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasaran serta memberi kepuasan (*satisfaction*) dengan lebih efektif dan efisien. Pada konsep ini berlaku prinsip “*Membuat barang yang bisa dijual*”, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dan memberi kepuasan mengingat bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk sudah menjadi perhatian utama serta tingginya tingkat persaingan, maka langkah yang dilakukan oleh produsen antara lain dengan melakukan survey pasar.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Tujuan perusahaan dalam konsep ini adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari pesaing. Hal ini dilakukan dengan maksud mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran ini sangat tepat untuk diterapkan pada kondisi pertumbuhan penduduk yang cepat, inflasi, problem lingkungan, kekurangan sumber daya dan mengabaikan jasa sosial. Persaingan yang terjadi pada konsep ini sudah sangat ketat.

Ada 4 (empat) prinsip pokok dalam konsep ini yaitu orientasi pada konsumen, fokus pasar, usaha pemasaran yang terkoordinasi dan Profitabilitas.

1. Memfokuskan pada pasar tertentu.

Perusahaan tidak akan mampu memuaskan semua kebutuhan yang diinginkan oleh pasar yang sangat luas dan kompleks. Perusahaan akan mampu bergerak dengan baik jika mereka telah menentukan pasar sasaran mereka dengan cermat.

2. Berorientasi pada konsumen

Perusahaan harus bisa memandang kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan. Perusahaan harus tahu persis perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya.

3. Usaha pemasaran yang terkoordinasi

Fungsi pemasaran, riset pemasaran, advertensi dan hal lain yang menyangkut bidang pemasaran harus terkoordinasi dengan baik dan tidak jalan sendiri-sendiri. Dan bagian-bagian pemasaran sebuah perusahaan harus terkoordinasi dengan unit/bagian lainnya seperti bagian keuangan, produksi,

pembelian dll sehingga proses pemasaran juga menjadi tanggung jawab seluruh unit di perusahaan.

4. Profitabilitas

Konsep pemasaran yang dilakukan adalah untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi yang bukan nirlaba, tujuan utamanya adalah laba. Sedangkan usaha yang nirlaba tujuan utamanya adalah kelangsungan hidup dan dapat menarik sumber dana untuk mendanai organisasi. Bagi organisasi yang tujuan utamanya mencari laba, tentu kelangsungan hidup perusahaan tetap menjadi tujuan.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai berikut:

“Seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar”.⁴

Klasifikasi bauran pemasaran dipopulerkan oleh McCarthy dikenal dengan sebutan 4P's : *Product, Price, Place, Promotion*.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide-ide. Jadi pada dasarnya produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memberi kepuasan kepada nasabah.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan masukan dan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) justru yang menyebabkan timbulnya biaya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah barang yang dijual. Disamping itu secara tidak langsung bahwa harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam

⁴ Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi kesembilan, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal. 92

kaitannya dengan efisiensi produksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga suatu produk adalah:

- Faktor internal perusahaan, terdiri dari tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran dan biaya yang timbul dalam proses pembuatan suatu produk.
- Faktor lingkungan eksternal, terdiri dari sifat pasar, permintaan pasar dan persaingan yang meliputi : Jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk dan kemudahan untuk memasuki industri terhadap suatu produk yang dijual.

c. Tempat (*Distribution*)

Terdapat 3 (tiga) alternatif strategi saluran distribusi yaitu:

- Distribusi langsung, yaitu perusahaan membangun saluran distribusinya sendiri. Biasanya perusahaan dengan sumber finansial yang kuat serta memiliki kemampuan manajemen dan pemasaran yang baik yang memilih cara ini.
- Distribusi tidak langsung yaitu distribusi dengan menggunakan perantara dagang.
- Kombinasi antara distribusi langsung dengan distribusi tidak langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli hingga menankan ke benak konsumen agar loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam kegiatan promosi perusahaan terdapat 4 (empat) perangkat promosi yang terdiri dari:

- *Advertising*, yaitu bentuk promosi untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.
- *Personal Selling*, merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli agar terjadi transaksi jual beli.
- *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa. Misalnya

dengan pemberian diskon khusus atau pemberian hadiah. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau untuk menjaga *image* perusahaan atas produknya.

Bauran pemasaran untuk industri jasa diperluas menjadi 7 diperkenankan oleh Adrian Payne yaitu unsur tradisional bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion*, dan *place* ditambah dengan tiga unsur tambahan yaitu *people, processes*, dan *provision of customer service* (penyediaan pelayanan pelanggan).

Konsep Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy Concept*)

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

“Analisis, strategi pengembangan, pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.”.⁵

Strategi bermula pada konsep tentang penggunaan secara paling efektif sumber-sumber daya perusahaan dalam lingkungan yang senantiasa berubah. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah strategi haruslah mampu menyatukan (*unified*) semua bagian perusahaan, meliputi semua aspek utama perusahaan (*comprehensive*) dan terpadu dengan yang lainnya (*integrative*).

Faktor-faktor yang perlu dianalisis dalam rangka merumuskan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Dalam faktor ini beberapa hal yang harus diteliti antara lain seperti pertumbuhan populasi penduduk, peraturan pemerintah termasuk juga perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup masyarakat yang dijadikan target pasar juga tidak boleh diabaikan.

2. Faktor Pasar

Beberapa hal yang perlu diteliti disini adalah seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku

⁵ Walker, Oliver C, *Marketing Strategy, Planning and Implementation*, Third Edition, Singapore: McGraw-Hill. 1999, hal. 78

pembeli, permintaan musiman, segmen pasar saat ini dan yang akan datang, serta peluang-peluang yang sekiranya bisa dapat dimanfaatkan.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan yang ingin terjun kepasar wajib mengetahui dan menilai kekuatan dan kelemahannya dibanding kekuatan yang dimiliki pesaingnya. Penilaian tersebut bisa didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan produk, disain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian melalui riset pasar, baik melalui *survey* maupun observasi.

Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri dari analisis terhadap komitmen yang diperlukan, antara lain seperti analisis *Break Even Point (BEP)*, penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Inti Strategi pemasaran sebenarnya terdiri atas 3 (tiga) langkah pokok yaitu segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

Langkah pertama adalah penentuan **segmentasi pasar** yaitu usaha-usaha sbb:

- Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran sendiri. Dengan kata lain mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar.
- Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan dan mengevaluasi segmen yang merugi apakah ada kemungkinan untuk dilanjutkan atau dihentikannya ‘pelayanan’ terhadap segmen dimaksud.

Langkah kedua adalah **Penentuan Pasar Sasaran** yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- Tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani.
- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen yang akan dilayani tersebut.

Langkah ketiga adalah **Positioning** yaitu suatu tindakan strategi pasar sbb :

- Tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk yang ada di pasar.
- Mengidentifikasi konsep *positioning* yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran.
- Memilih dan mengembangkan serta mengkomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih tersebut.⁶

Strategi Pemasaran Jasa Bank “X”

1. Segmentasi (*Segmenting*)

Setiap perusahaan memiliki 3 (tiga) kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani segmen pasarnya yaitu :

a. Mass Marketing (undifferentiated Marketing).

Strategi ini sering disebut pula strategi agregrasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen segmen individual.

b. Product – Variety Marketing (Differentiated Marketing).

⁶ Kotler. P, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 1994, hal 265

Dalam strategi ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna atau ciri lainnya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai macam segmen yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan. Perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi variasi tersebut. Contoh aplikasi strategi ini adalah General Motors dengan berbagai produknya yang diberi nama *Pontiac, Buick, Cadillac dan Oldsmobile*. Keempat mobil tersebut sebenarnya sama dan hanya berbeda dalam hal model dan ciri-ciri tertentu.

c. *Target Marketing*

Dalam *target marketing*, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu konsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*.

2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran adalah tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Pasar yang menjadi sasaran harus jelas dan perusahaan harus bisa mengukur kekuatan modal dan sumber daya yang dimiliki agar tidak gagal dalam memasuki pasar yang menjadi targetnya.

3. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Merupakan tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar yang disasar. Dengan kata lain yaitu tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu benak pelanggan (*customer*).

Strategi yang dapat dilakukan dalam menentukan posisi pasar antara lain:

a. Strategi produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek dan produk yang lebih unggul dibanding dengan produk pesaing.

b. Strategi Harga

Setiap harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena harga merupakan penentu laku tidaknya barang yang dijual. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan penentuan harga yang benar adalah sbb:

1. Untuk bertahan hidup perusahaan dan menjaga likuiditas.
2. Untuk memperbesar market share
3. Menjaga mutu produk
4. Melihat barang sejenis yang ditawarkan pesaing.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi dalam suatu perusahaan terkesan agak berlebihan dan menghamburkan banyak dana. Namun untuk bersaing ditengah informasi yang banyak diterima masyarakat, maka suara yang paling sering muncul dan keras adalah yang akan terdengar. Management biasanya berprinsip bahwa untuk memperoleh ‘*awareness*’ dari publik maka dibutuhkan pula *exposure* yang besar.

d. Strategi tempat/distribusi

Terdapat 3 (tiga) alternatif strategi saluran distribusi yaitu :

- Distribusi langsung, yaitu perusahaan membangun saluran distribusinya sendiri. Biasanya perusahaan dengan sumber finansial yang kuat serta memiliki kemampuan manajemen dan pemasaran yang baik yang memilih cara ini.
- Distribusi tidak langsung yaitu distribusi dengan menggunakan perantara dagang.
- Kombinasi antara distribusi langsung dengan distribusi tidak langsung.

Strategi yang diterapkan Bank “X’ dalam memilih lokasi untuk mempermudah distribusi penyampaian jasa perbankan adalah sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2. Dekat dengan lokasi perkantoran

3. Dekat dengan lokasi pasar atau lokasi pusat perbelanjaan
4. Dekat dengan lokasi perumahan atau lingkungan masyarakat
5. Mempertimbangkan juga jumlah pesaing serta potensi lingkungan tertentu.

4. Strategi orang/pegawai

Manusia (*people*) dalam perusahaan jasa merupakan unsur yang sangat penting untuk dikembangkan, karena unsur manusia dapat menjadi bagian dari diferensiasi yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif. Kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung unsur manusia atau pegawai dalam rangkaian proses seleksi, pelatihan, motivasi kerja serta manajemen sumber daya manusia secara keseluruhan. Dalam rangka peningkatan pelayanan kepada nasabahnya, PT Bank “X” menerapkan prinsip 6-C kepada pegawainya, yaitu :

- *Competence* (kemampuan pegawai bank untuk mengetahui produk perbankan serta prosedur pelayanan yang berlaku di bank, seorang pegawai diharapkan ahli di bidangnya masing-masing)
- *Caring* (Peduli dan mengerti tentang nasabah yang merupakan individu yang mempunyai kebutuhan, keinginan dan harapan, kesukaan dan ketidaksukaan)
- *Consistency* (dapat melayani nasabah dengan baik dan secara berkesinambungan)
- *Compress/reduce cycle time/time line* (mempercepat waktu pelayanan karena pada hakekatnya memang sifat manusia punya rasa bosan atau tidak sabar untuk menunggu lama)
- *Customization* (Memperlakukan nasabah secara individu/dekat/akrab)
- *Convenience* (Kenyamanan yang diciptakan untuk para nasabah yang melakukan transaksi di bank, mulai dari tempat parkir kendaraan, ruang tunggu, keamanan dll).

Disamping strategi di atas, Bank “X” juga menerapkan prinsip 3 NO atau **perilaku 3 tidak** untuk pegawainya, yaitu:

- *No delay* (pelayanan tepat waktu tidak boleh menunda)
- *No Error* (Pekerjaan dilakukan tanpa kesalahan)
- *No special Payment* (tidak meminta/menerima hadiah/imbalan atas setiap pekerjaan)

5. Strategi Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan untuk selanjutnya disampaikan kepada nasabah. Strategi yang dilakukan antara lain dengan menambah jumlah teller, menambah limit tarikan per teller, menambah jumlah Customer Service, termasuk mengatur giliran pegawai saat jam istirahat sehingga pelayanan tidak terganggu. Strategi lainnya adalah dengan menambah jumlah mesin ATM (Setor dan tarik).

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dalam strategi proses, bank “X” menerapkan strategi ‘*differentiate service level*’, sebagai berikut :

- Membentuk sistem antrian yang berbeda untuk jumlah setoran tertentu dan nasabah tertentu. (misal nasabah SPBU, setoran Pajak dll)
- Memberikan kemudahan kepada nasabah khusus untuk dilayani terlebih dahulu di counter bank. Misalnya seperti Ibu hamil, Orang yang sudah tua dll.
- Menyediakan layanan jasa perbankan di luar jam kerja buat nasabah tertentu (prioritas)
- Menempatkan pegawai yang relatif “lebih” terlatih pada cabang yang diprioritaskan melayani nasabah khusus (prioritas). Untuk nasabah ini juga disediakan ruangan khusus dengan fasilitas yang istimewa. Dan biasanya nasabah ini memiliki dana yang besar.

Kesimpulan

Dari data dan strategi yang dibahas pada Bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana. Secara garis besar sumber dana bank dapat diperoleh dari bank itu sendiri (setoran modal, cadangan laba dan laba ditahan), masyarakat luas (simpanan giro, Deposito, tabungan) dan dari lembaga lainnya (KLBI, BLBI, *Call Money*, *Of shore loan*, SBPU)
2. Strategi yang baik dan diterapkan dalam rangka menentukan kelangsungan perusahaan dan dalam rangka perolehan laba adalah dengan menerapkan 3 strategi yaitu, *Segmenting, targeting dan positioning*.

3. Penentuan posisi pasar dijabarkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P dan 3 P lainnya yakni terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan layanan pelanggan.
4. Dalam rangka menanamkan ‘*brand awareness*’ dan mengejar ‘*top of mind*’ perusahaan perlu melakukan *corporate campaign* dengan melakukan langkah promosi secara besar-besaran khususnya di media guna menarik hati pelanggan dan memperbesar *market share*.
5. Untuk mempercepat proses dan meningkatkan proses pelayanan, upaya yang dilakukan bank adalah dengan membuka kantor kas baru, memperbanyak jumlah teller dan customer service, mengatur jadwal giliran isoma bagi pegawai *front liner* dan memperbanyak pengoperasian mesin ATM (tarik dan setor).

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI,
- Indriyo Gitosudarmo, Drs M.Com, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi kesembilan, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Keegan, Warren, J, 1996, *Manajemen Pemasaran Global*, Cetakan Kelima, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kasmir, SE, MM, 2000, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Porter, E. Michael. 1994, *Keunggulan Bersaing*, Cetakan Pertama, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Payne Adrian, 1993, *The Essence of Service Marketing*, United Kingdom: Prentice Hall International.
- Soedrajat Setyo, Drs, 1993, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Infobank.
- (1994), *Bank Marketing II*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Infobank.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Supranto, J, MA (1991), *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Kelima, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

----- (1993), *Manajemen Dana Bank*, Edisi Kedua, Jakarta: PT Bumi Asara,

Sihombing Jonker, Drs, 1993, *Fund Management*, Jakarta: Institute Bankir Indonesia.

Walker, Oliver C, 1999, *Marketing Strategy, Planning and Implementation*, Third Edition, Singapore: McGraw-Hill.

Kartajaya, Hermawan, 2003, *Marketing In Venus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management*, Edisi keduabelas, Singapore: McGraw-Hill Irwin.