

Strategi pemasaran jasa sektor ritel telaah kasus pada BRI wilayah Riau

Yuli Harwani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440185&lokasi=lokal>

Abstrak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mewakili populasi nasabah ritel BRI wilayah Riau, sebagian besar berada pada usia dewasa dengan tingkat pendidikan dan level sosial yang tidak terlalu tinggi, serta profesi yang beragam sebagai PNS/TNI, pegawai swasta/BUMN, atau wiraswastawan. Atribut-atribut layanan yang dianggap penting bagi nasabah dalam kondisi persaingan sektor ritel saat ini, dimulai dari atribut layanan untuk jaminan terhadap keamanan dana nasabah, kecepatan waktu penyelesaian transaksi dan ketanggapan terhadap masalah nasabah, keterampilan dan kesopanan karyawan, serta kondisi dan kenyamanan fasilitas fisik. Sedangkan atribut layanan untuk penampilan karyawan menempati unitan terakhir dalam kepentingan nasabah atas layanan bank.

Kinerja layanan BRI menunjukkan tingkat kepuasan keseluruhan yang sudah memuaskan sebagian besar nasabahnya. Dibandingkan dengan bank lain, kinerja keseluruhan layanan BRI wilayah Riau tidak berbeda. Terdapat gap/perbedaan pada setiap dimensi yang terbentuk dari hasil Analisa Fakior, dimana gap terbesar terjadi pada dimensi Keandalan dan Tanggap kemudian dimensi Akses dan Jaringan. Jaminan dan Pengertian, serta gap terkecil adalah dimensi Penampilan dan Prasarana Fisik. Kondisi tersebut dapat digunakan oleh BRI untuk melakukan peningkatan kualitas layanan dengan memprioritaskan pada gap yang terbesar.

Posisi BRI terhadap peluang pemasaran berada pada kuadran di mana peluang yang dimilikinya masih cukup besar akan tetapi terdapat kelemahan internal seperti keterlambatan penggunaan teknologi on-line, kualitas SDM, kurangnya jaringan kerja pada wilayah potensial, yang akan menghambat laju BRI memasuki peluang tersebut bila tidak dapat mengurangi dan meminimalkannya.

Target pasar mempertahankan nasabah lama dan menarik segmen usia muda di perkotaan dicapai BRI melalui repositioning terhadap produknya agar sesuai dengan permintaan segmen pasar tersebut, menetapkan harga yang berorientasi pada persaingan, dan gencar mempromosikan produk andalannya yaitu BritAma. Wilayah yang mudah dijangkau nasabah dan aman lingkungannya merupakan kriteria penetapan lokasi untuk perluasan jaringan kerja BRI yaitu lokasi Kantor Cabang Pembantu dan ATM-nya.

Menciptakan budaya melayani yang berorientasi pada pemuasan pelayanan dilakukan dengan melibatkan karyawan dalam menyusun perencanaan serta pengambilan keputusan yang sesuai bidang tugasnya.

Hubungan jangka panjang dengan para pelanggan diupayakan BRI melalui meningkatkan keahlian para karyawan yang berkaitan dengan penanganan hubungan yang memuaskan terhadap pelanggan yang ada.