Universitas Indonesia Library >> UI - Tugas Akhir

Analisa pemasaran dengan konsep customer driven company di Bank Niaga

Herry Mirza Putera, author; Lukman Ganis, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451885&lokasi=lokal

---

Abstrak

Dalam menghadapi lingkungan persaingan industri perbankan yang terus berubah dan semakin mengarah ke persaingan yang kompleks dan global, bank yang beroperasi harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Konsep pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi tersebut. Pemasaran dengan konsep klasik 4P (Product, Price, Place, Promotion) mulai mengalami definisi ulang dengan adanya konsep baru Customer Driven
Company yang dicetuskan oleh Richard C. Whiteley. Konsep tersebut memerlukan komponen 4 C (Customer Solution, Cost, Convenient Channel, Communication).
Komponen-komponen konsep lui mencakup penawaran suatu produk yang dapat memecahkan permasalahan nasabah, biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk sesuai dengan biaya yang seharusnya dibebankan atas penciptaan produk saja, nasabah bebas memilili saluran distribusi yang ditawarkan oleh bank dan
perubahan dalam konteks komunikasi antara nasabah dan bank (komunikasi dilakukan dua arab). Keunikan konsep ini lebih menekankan pada kualitas produk dan kualitas pelayan kepada nasabah berusaha untuk memenuhi segala keingnan nasabah. Beberapa hal yang menjauh pertimbangan nasabah dalam memilih produk adalah keuntungan-keuntungan atas produk dan jasa yang ditawarkan, manfaat, kelemahan dan kekuatan yang menjadi ciri produk jasa yang ditawarkan pada nasabah dan produk juga harus mengkaitkan nasabah dengan banknya dalam hal sasaran, kebutuhan dan kedudukan nasabah saat ini. Proses penentuan tarif harus memperhitungkan posisi pasar, sasaran usaha, persaingan dan kondisi nasabah yang menjadi sasaran pasar. Posisi Bank Niaga dalam matrik penetapan tarif berada pada kwadran peluang optimal dimana kondisi persaingan dengan segmen Bank Niaga relatif sedang, mempunyai visi bahwa kepuasan nasabah adalah segalanya dan dan aspek biaya Bank Niaga lebih menekankan memperoleh pendapatan dan fee based Bank Niaga berupaya untuk meningkatkan saluran distribusi dengan menambah cabang-cabang spesialis, cabang-cabang otomatis, perbankan elektronik dengan pertimbangan ketersediaan sumber daya dan teknologi. Komunikasi Bank Niaga dengan nasabah dapat dilihat dan sikius pelayanan nasabah. Sikius pelayanan digunakan untuk menentukan prioritas yang harus dilakukan oleh Bank Niaga yang terdiri dari 3 kelompok. Kelompok pertama adalah prioritas utama pelaksanaan kegiatan yaitu kegiatan melakukan transaksi saja. Kelompok kedua adalah prioritas menengah terdiri dañ kegiatan-kegiatan menanyakan informasi, laporan, masuk bank, kartu kredit, produk dan jasa. Kelompok ketiga adalah terdiri dan kegiatan pinjaman, organisasi bank, ATM dan pembukaan account. Pembagian kelompok ini memberikan informasi bagi Bank Niaga baliwa kegiatan melakukan transaksi merupakan prioritas utama yang hams dilakukan dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah.
Dengan mengetahui perbedaan persepsi internal (pendapat manajemen) dan eksternal (pendapat nasabah) atas pelayanan Bank Niaga dapat digunakan untuk
meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Perbedaan paling besar terdapat pada accesability. Rata-

rata perbedaan adalah 0.59, perbedaan ini menunjukkan kualitas pelayanan menurut nasabah lebth rendah 17% dañ persepsi kualitas pelayanan yang
diberikan oleb Bank Niaga. Artinya bahwa Bank Niaga sebeuarnya masih belum dapat memenuhi sebagian kecil harapan nasabah atas kualitas pelayanan yang baik.