

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 ini 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 memilih saluran distribusi yang ditawarkan oleh bank dan

perubahan dalam konteks komunikasi antara nasabah dan bank (komunikasi dilakukan dua arah). Keunikan konsep ini lebih menekankan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada nasabah berusaha untuk memenuhi segala keinginan nasabah. Beberapa hal yang menjadi 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 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 dari siklus pelayanan nasabah. Siklus 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 dari kegiatan-kegiatan menanyakan informasi, laporan, masuk bank, kartu kredit, produk dan jasa. Kelompok ketiga adalah terdiri dari kegiatan pinjaman, organisasi bank, ATM dan pembukaan account. Pembagian kelompok ini memberikan informasi bagi Bank Niaga bahwa kegiatan melakukan transaksi merupakan prioritas utama yang harus 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 aksesibilitas. Rata-

rata perbedaan adalah 0.59, perbedaan ini menunjukkan kualitas pelayanan menurut nasabah lebih rendah 17% dari persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Niaga. Artinya bahwa Bank Niaga sebenarnya masih belum dapat memenuhi sebagian kecil harapan nasabah atas kualitas pelayanan yang baik.