

Program personal selling sebagai alat komunikasi pemasaran jasa bank

Tamzil Zainal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73153&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas Personal Selling sebagai alat komunikasi pemasaran dalam usaha membantu mengembangkan usaha bidang Corporate Banking pada suatu bank. Untuk mengetahui jawabannya, penelitian dilakukan pada unit Corporate Banking, pada Bank X, salah satu bank nasional terkemuka dan terbesar dalam total asset (Laporan tahunan Bank X, tahun 2000- hal 2). Alasan pemilihan kegiatan Personal Selling ini didasarkan kepada:

Pertama, dalam memasarkan jasa dan produk korporasi (Corporate Banking) yaitu produk atau jasa yang sarannya ditujukan kepada nasabah korporasi atau perusahaan besar, salah satu alat komunikasi pemasaran yang lebih ditekankan adalah Personal Selling. Kedua, Bank X merupakan salah satu bank yang memiliki konsentrasi kegiatan pada bidang usaha Corporate Banking, khususnya pada segmen badan usaha milik negara (BUMN) yang terbesar (Laporan tahunan Bank X, tahun 2000 - hal 15). Ketiga, Bank X memiliki sub organisasi Corporate Banking yang besar dengan jumlah pejabat bagian pemasaran (Relationship Manager) yang juga besar guna dapat dilakukan analisa yang syahih tentang kegiatan menjual pada Bank X ini, penelitian dilakukan dengan berpedoman kepada teori Personal Selling yang ada. Selain Personal Selling, juga dipergunakan beberapa teori terkait lainnya. Antara lain, teori komunikasi, pemasaran dan komunikasi pemasaran yang diambil dari beberapa penulis.

Penelitian dilakukan dengan mempergunakan pendekatan kualitatif dengan cara mengevaluasi secara mendalam kegiatan Personal Selling dan kegiatan lainnya dalam usaha mengembangkan produk dan jasa Corporate Banking. Sebagai informan dipilih 3 manajer pemasaran yang disebut Relationship Manager dari kelompok Corporate Relationship II yang berada di bawah naungan Corporate Banking Group Bank X. Untuk menunjang kedalaman dan kesyahihan penelitian, juga dilakukan penelitian terhadap nasabah korporasi Bank X, yaitu PT. KS. Sebagai informan dari perusahaan ini dipilih dua orang pejabat bagian pendanaan serta ekspor dan impor yang banyak berhubungan dengan Bank X.

Pertimbangan dan keputusan memilih PT. KS dilakukan oleh karena perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang banyak mempergunakan produk Bank X.

Penekanan aktifitas pemasaran produk Corporate Banking dilakukan melalui pendekatan komunikasi pemasaran dua arah atau Personal Selling yang langsung dilakukan dengan nasabah. Pendekatan melalui komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah seperti reklame, publisitas dan alat komunikasi pemasaran lainnya juga dipergunakan untuk mendukung pemasaran produk Corporate Banking. Alat komunikasi pemasaran lain ini tidak dipergunakan secara intensif, dan hanya untuk tujuan menimbulkan Customer Awareness untuk pendukung kegiatan Personal Selling.

Sesuai dengan sifat nasabah korporasi (Corporate), yaitu keputusan membeli yang berada ditangan beberapa orang dan bagian , maka pendekatan dengan Personal Selling dilakukan kepada pejabat yang berkepentingan langsung dan pembuat keputusan pembelian .

Dengan pendekatan Personal Selling kepada nasabah korporasi, Bank X melalui Relationship Manager (manager pemasaran) melakukan komunikasi tatap muka, penggalian informasi, presentasi tentang produk Corporate Banking , persuasi dan melakukan negosiasi dengan nasabah.