



KARYA ILMIAH

BANK : STRATEGI PEMASARAN DAN PENILAIANNYA

**Penyusun :
Windi Stejana, SE**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
Program Studi Akuntansi
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Mendikbud No. 78/D/0/1997)
BANDUNG
2000**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Besar atas segala anugerah dan kasihNya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna dan mungkin masih ada kekurangannya, karena terbatasnya waktu, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Dalam penyusunan makalah ilmiah ini penulis banyak mendapat dorongan, inspirasi, bimbingan, saran serta bantuan dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Kasih membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan, dengan rahmatNya yang melimpah. Semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi para pembaca yang memerlukannya.

Bandung, April 2000

Penulis,

(Windi Stejana)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 PEMBAHASAN	
Karakteristik Marketing of Banking Services	6
Pengertian Marketing Mix	9
Kuesioner	14
BAB 3 KESIMPULAN	23
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

Dikarenakan tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pertumbuhan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia yang semakin meningkat pada tahun-tahun terakhir ini, maka tuntutan masyarakat akan kuantitas dan kualitas terhadap pemenuhan kebutuhan produk dan jasa termasuk di dalamnya jasa perbankan juga semakin meningkat.

Sekarang ini, tuntutan pemenuhan kebutuhan akan suatu bank bukan saja dilihat dari segi kuantitasnya saja, melainkan juga dari segi kualitas yang harus semakin baik. Hal ini banyak memberikan peluang sekaligus ancaman bagi para pelaku bisnis di bidang perbankan ini. Peluang menyangkut adanya keuntungan yang akan diperoleh melalui produk dan jasa perbankan yang diberikan tidaklah sebaik dengan apa yang diberikan perusahaan pesaingnya, Oleh karena itu, setiap bank saling berlomba untuk bersaing di dalam menawarkan produk dan jasanya yang dirasakan lebih baik dari pesaingnya, baik dari segi pelayanan maupun fasilitas-fasilitas yang ditawarkannya.

Dalam rangka menilai keberhasilan strategi pemasaran sebuah bank antara lain dilakukan dengan menyusun dan menyebarkan kuesioner pada masyarakat jasa perbankan mengenai keadaan bank tersebut dan apa-apa saja (misalnya product, price, promotion, place) yang membuat seseorang tertarik pada jasa sebuah bank.

Pokok permasalahan pada makalah kali ini adalah mengenai hal-hal apa saja yang membuat seseorang tertarik pada jasa sebuah bank (marketing mix), bagaimana kuesioner yang memadai untuk mengetahui bagaimana keadaan bank saat ini dan apa saja yang dapat membuat seseorang tertarik pada jasa sebuah bank, bagaimana menggunakan kuesioner tersebut sehingga dapat menyimpulkan apa saja yang membuat seseorang tertarik pada jasa sebuah bank dan bagaimana mengaitkan hasil kuesioner tersebut dalam rangka menilai keberhasilan strategi pemasaran sebuah bank.

BAB II

PEMBAHASAN

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya (Peter Drucker).

Ruang lingkup pemasaran / marketing tidak hanya mencakup pada hasil produk yang tangible saja, tetapi juga mencakup produk yang intangible seperti jasa. Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.

Dengan semakin meningkatnya persaingan pada industri jasa, maka bertambah pula penerapan pemasaran yang diperlukan atas jasa tersebut. Satu hal yang perlu diingat ialah bahwa aktivitas pemasaran tidak dapat dipandang sebagai penjualan dan promosi saja, melainkan lebih terarah pada pemuasan kebutuhan konsumen.

Jasa memiliki 5 karakteristik yang berbeda dengan produk tangible, yang perlu diperhitungkan dalam merancang program pemasarannya. Karakteristik itu

dapat menjadi competitive advantage bagi perusahaan, di mana perusahaan pesaing tidak akan meniru secara indentik jasa yang ditawarkan perusahaan.

Karakteristik tersebut ialah :

◆ **Ketidaknyataan (intangibility)**

Jasa adalah tidak nyata. Oleh karena jasa itu tidak berwujud, maka pelanggan tidak dapat melihat hasil / merasakan manfaat dari jasa tersebut sebelum melakukan pembelian atau mencobanya sendiri. Dengan demikian terdapat unsur ketidakpastian terhadap apa yang akan dibelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, pembeli akan memperhatikan ciri / penampilan dari kualitas jasa. Ciri kualitas tersebut meliputi kualitas tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga.

◆ **Keadaan tidak terpisahkan (inseparability)**

Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini berbeda dengan barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi. Karena klien juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia tersebut maupun konsumen akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Terdapat beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan ini. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dengan kelompok yang lebih besar. Penyedia jasa juga dapat belajar untuk bekerja lebih cepat. Dan terakhir, organisasi jasa juga dapat melatih lebih banyak penyedia jasa .

♦ **Keragaman (variability)**

Jasa-jasa sangat beragam, karena ia tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta di mana ia disediakan. Di samping itu perlu juga diperhatikan faktor harapan (expectation) penerima jasa.

Untuk mengatasi hal ini, maka perusahaan jasa dapat melalui tiga langkah dalam pengendalian mutu. Pertama adalah melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik. Langkah kedua adalah menstandarisasikan proses kinerja di seluruh organisasi tersebut. Dan langkah ketiga adalah memonitor kepuasan konsumen melalui sistem kesan dan pesan, survei konsumen sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan diperbaiki.

♦ **Keadaan tidak tahan lama (perishability)**

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan / dijual pada masa yang akan datang, dengan kata lain jasa tidak tahan lama dan sangat tergantung pada waktu atau keadaan tertentu. Oleh karena itu, tidak dipergunakannya kapasitas yang ada akan mengakibatkan hilangnya pendapatan potensial yang mungkin didapat.

Beberapa strategi untuk menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran pada usaha-usaha jasa adalah :

⇒ Pada sisi permintaan :

- penetapan harga yang berbeda
- permintaan selain permintaan puncak dapat diperluas

- jasa-jasa yang saling melengkapi
- sistem pemesanan tempat

⇒ Pada sisi penawaran :

- pekerjaan part-time dapat dipekerjakan untuk melayani permintaan puncak
- efisiensi pekerjaan rutin pada masa puncak dapat dilaksanakan
- peningkatan peran serta konsumen
- jasa yang sama dapat dikembangkan
- kemudahan bagi perluasan masa datang

♦ **Kepemilikan (ownership)**

Jasa yang diberikan oleh penjualnya tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pemakai jasa.

Karakteristik Marketing of Banking Services

Marketing dalam jasa perbankan mencakup 2 tujuan, yaitu menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan menguntungkan perusahaan.

Untuk dapat mencapai kedua tujuan tersebut dengan baik, maka perlu pahami dahulu beberapa karakteristik dari banking services. Adapun karakteristik tersebut adalah :

1) **INTANGIBILITY**

Banking services tidak memiliki wujud. Oleh karena itu bank amat bergantung pada penyampaian pesan kepada masyarakat bahwa

pelayanannya efektif dan dapat memuaskan nasabah. Terutama dengan melalui personal selling, perusahaan dapat lebih memberikan penjelasan tentang produk jasanya serta fasilitas-fasilitasnya kepada masyarakat.

2) **LACK OF IDENTITY**

Bagi masyarakat, banking services adalah serupa. Untuk itu perusahaan perlu memberikan suatu ciri tersendiri bagi produk jasanya, sehingga membedakannya dari produk sejenis dari pesaing. Perusahaan juga perlu memahami bidang usaha nasabahnya sehingga dapat membantu mempermudah penawaran produk jasanya dengan memberi informasi yang dibutuhkan nasabah.

3) **IN-BUILT INERTIA**

Seorang nasabah suatu bank akan sukar dibujuk pindah ke bank lain jika mereka telah menaruh kepercayaan kepada banknya, kecuali jika nasabah merasa tidak puas terhadap produk jasa serta pelayanan bank tersebut. Untuk itu perusahaan perlu membina hubungan yang baik dengan nasabahnya, sehingga mereka tetap puas dan percaya kepada perusahaan.

4) **WIDE RANGE OF NEEDS**

Suatu bank akan menawarkan berbagai produk jasanya untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai nasabah di berbagai tempat. Untuk itu perusahaan harus memberi informasi yang jelas tentang produk jasanya agar nasabah dapat memilih sesuai kebutuhannya.

Perusahaan juga harus mempersiapkan sales-personnanya dengan informasi tentang produk jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga mereka dapat

melayani nasabah dengan baik dan efisien tanpa melupakan kebutuhan nasabah.

5) **GEOGRAPHIC DISPERSION**

Penyebaran secara geografis ini menyebabkan harus adanya kerjasama antar cabang perusahaan dalam memenuhi kebutuhan baik lokal maupun nasional. Hal ini menyebabkan semua promosi harus memiliki daya tarik yang umum dan penerapan yang luas.

6) **WIDE INDIRECT COMPETITION**

Selain mengalami banyak persaingan langsung dari bank-bank lainnya, bank juga mengalami persaingan tidak langsung dengan lembaga keuangan non-bank. Untuk itu perusahaan perlu juga menekankan kelebihan, manfaat dan fasilitas jasa perbankan dibandingkan dengan jasa dari lembaga keuangan non bank.

7) **GROWTH MUST BE BALANCE WITH RISK**

Jika bank memberikan pinjaman berarti bank menghadapi suatu resiko. Untuk itu perusahaan harus mengimbangi antara resiko dan pertumbuhan perusahaan. Karena sukar menciptakan sesuatu yang baru, maka bank berkembang dengan mengutamakan efisiensi. Efisiensi ini dicapai melalui pemberian pelayanan dengan baik, yang dilakukan oleh sales-person yang telah mengikuti training tentang salesmanship dan pengetahuan lainnya, yang berguna dalam menawarkan produk jasa perusahaan kepada nasabah.

Pengertian Marketing Mix

Dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, perusahaan dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik variabel yang dapat dikendalikan maupun variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya : kondisi ekonomi, demografi, situasi sosial-budaya, politik, hukum, teknologi dan keadaan alam sebagai lingkungan makro perusahaan.

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para supplier, competitor, company, marketing intermediaries, customer dan public yang sedikit banyak dapat dipengaruhi perusahaan. Adapun variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dikenal dengan ` controllable marketing variable ` yang terdiri dari empat variabel yaitu : product, price, place, dan promotion yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, ditambah dengan tiga variabel tambahan bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu : people, physical evidence dan process. Sehingga keseluruhan variabel marketing mix terdiri dari 7P yaitu :

1. PRODUCT

Produk merupakan unsur marketing mix pertama yang harus kita tentukan agar dapat diperoleh strategi pemasaran yang efektif, yang sesuai dengan jenis produknya. Dalam produk jasa yang ditawarkan perusahaan, dalam hal ini industri jasa keuangan seperti bank, produk jasa yang ditawarkan merupakan sumber pemuasan, atau kepuasan yang potensial, atau merupakan suatu pemecahan masalah bagi nasabah. Kepuasan tersebut

dapat berupa kerahasiaan, keamanan, kebanggaan dan juga merupakan suatu kemudahan atau kesenangan (convenience)

2. PRICE

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Harga merupakan satu-satunya elemen marketing marketing mix yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam kebijaksanaan penetapan harga, perusahaan harus melihat kondisi persaingan.

Bagi produk jasa perbankan, harga dapat berbentuk tingkat bunga atau biaya dari jasa-jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya. Harga yang ditawarkan oleh bank tidak seluruhnya merupakan pendapatan bagi bank, tetapi merupakan bagian yang akan diberikan kepada nasabah sebagai bunga atas penggunaan dana mereka untuk kegiatan produktif dan investasi.

3. PLACE

Place merupakan aktivitas perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, agar produk tersebut tersedia dan dapat diperoleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat, serta jumlah yang diinginkan.

Keberadaan kantor-kantor cabang bank memberikan kemudahan bagi para nasabahnya untuk memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu, penentuan lokasi merupakan hal yang penting bagi suatu

bank karena produk bank memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk nyata, sehingga harus menggunakan direct channel of distribution.

4. PROMOTION

Promosi adalah variabel dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan maupun calon pelanggannya, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang bersifat memberi tahu, membujuk dan mengingatkan kembali akan segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan.

Promosi meliputi advertising, personnel selling, sales promotion serta public relation. Peranan promosi ini menjadi semakin penting seiring dengan majunya teknologi informasi yang berkembang saat ini.

5. PEOPLE

Elemen people adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang penting. Dalam penjualan jasa terdapat dua kelompok yang terlibat di dalam menjalankan aktivitas perusahaan yaitu :

- **Service personnel**

service personnel terdiri dari karyawan yang terlibat di dalam penyediaan, seperti pada bidang perbankan adalah bagian customer service, bagian teller, kliring dan lain-lain; di mana kesiapan mereka dalam menanggapi segala kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan salah satu faktor yang menentukan mutu pelayanan bank, terutama juga dalam memupuk dan mempertahankan kepercayaan

masyarakat terhadap banknya. Oleh karena itu, service personnel sangat penting karena melalui mereka kesan perusahaan di mata pelanggannya dapat berubah menjadi lebih baik atau lebih memuaskan, biasa saja ataupun mengecewakan.

- Customer

disamping service personnel, faktor lain yang mempengaruhi pemasaran jasa adalah hubungan antar pelanggan, karena persepsi pelanggan terhadap image dari perusahaan dipengaruhi oleh pelanggan-pelanggan yang lain. Bila persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan baik, maka otomatis akan terbentuk sarana promosi yang termurah tetapi cukup efektif bagi perusahaan, yaitu 'words of mouth promotion'

6. PHYSICAL EVIDENCE

Physical evidence merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Physical evidence ini dapat membantu menciptakan lingkungan dan 'atmosphere' yang mendukung terjadinya pembelian, dan juga membangun image tentang jasa yang ditawarkan perusahaan dalam benak konsumen. Hal ini sangat penting, karena dalam produk jasa, konsumen biasanya datang sendiri ke tempat pemberi jasa.

Ada dua jenis physical evidence yang dapat dibedakan dalam pemasaran jasa, yaitu :

◇ Peripheral evidence

adalah bentuk dari physical evidence yang dimiliki oleh konsumen, karena secara otomatis merupakan bagian dari pemberian jasa tersebut seperti pulpen, agenda, brosur, kartu tabungan dan lain-lain; dengan tujuan untuk mengatasi (mem-visualisasikan) sifat jasa yang intangible.

◇ Essential evidence

adalah bentuk physical evidence yang tidak dapat dimiliki oleh pelanggannya. Bentuknya dapat berupa penampilan bank tersebut, kesegaran ruangan, tata cahaya, tata letak, kebersihan dan keamanan bank tersebut. Essential evidence ini sering berfungsi sebagai 'silent salesman'.

7. PROCESS

Process adalah bagaimana produk jasa yang dihasilkan oleh pemberi jasa sehingga dapat dinikmati oleh konsumen. Dengan sifat jasa yang inseparable, maka faktor ini mempunyai peranan penting karena timbul interaksi antara pemberi jasa dengan penerima jasa.

Dalam suatu bank, kecepatan dalam proses penanganan transaksi serta pelayanan nasabah lainnya terutama melalui pemanfaatan teknologi yang mutakhir akan menciptakan kemudahan dan kenyamanan pelayanan bagi nasabah, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap banknya.

Dalam rangka menilai / mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran sebuah bank antara lain dilakukan dengan menyusun dan menyebarkan

kuesioner pada masyarakat jasa perbankan mengenai keadaan bank tersebut dan apa-apa saja (misalnya product, price, promotion, place) yang membuat seseorang tertarik pada jasa sebuah bank.

Kuesioner tersebut antara lain dapat berbentuk sebagai berikut :

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka meningkatkan pelayanan terhadap para nasabah pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya, maka kami menyusun dan menyebarkan kuesioner pada masyarakat jasa perbankan. Untuk itu kami memohon bantuan Anda untuk sudi kiranya membantu mengisi kuesioner ini agar dapat kami jadikan sumber pengumpulan data. Atas bantuan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan.

Keterangan :

SS	= sangat setuju
S	= setuju
KS	= kurang setuju
TS	= tidak setuju
STS	= sangat tidak setuju

A. Profil Responden

1. Jenis kelamin :

- Pria
- Wanita

2. Usia anda :

- Di bawah 25 tahun
- Antara 25 - 35 tahun
- Antara 36 - 49 tahun
- Antara 50 - 65 tahun
- Di atas 65 tahun

3. Pendidikan terakhir :

- Tamat pascasarjana
- Tamat sarjana
- Tamat diploma
- Tamat SLTA
- Lain-lain

4. Status anda :

- Menikah
- Belum menikah

5. Jenis pekerjaan anda :

- Pegawai negeri / ABRI
- Pegawai swasta

9. Anda sedang menerima kredit :

- Ya
- Tidak

10. Berapa kali Anda datang ke Bank " X " dalam sebulan :

- Tidak sebulan sekali
- Antara 1 sampai 5 kali
- Antara 5 sampai 10 kali
- Di atas 10 kali

B. Tanggapan terhadap Bank

	SS	S	KS	TS	STS
Product					
1. Jasa-jasa yang disediakan oleh bank menarik					
2. Apabila rekan bisnis / relasi / keluarga Anda akan melakukan transaksi / menabung / kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan jasa perbankan, Anda akan merekomendasikan jasa perbankan Bank " X "					
3. Apabila Anda akan melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan jasa perbankan, Anda akan menggunakan jasa Bank " X "					

4. Selama Anda menjadi nasabah Bank " X ",
Anda merasa puas terhadap jasa yang
disediakan pihak bank

Price

1. Pengenaan tingkat bunga dan biaya-biaya atas
pelayanan yang diberikan ditetapkan secara
wajar, sesuai dengan kemampuan anda
sebagai nasabah

Place

1. Lokasi bank strategis, mudah dijangkau
2. Keberadaan kantor-kantor cabang bank
memberikan kemudahan bagi para nasabah
untuk memanfaatkan pelayanan yang
ditawarkan oleh bank
3. Fasilitas ATM yang disediakan oleh pihak bank
jumlahnya cukup memadai

Promotion

1. Spanduk yang di pasang di halaman kantor
bank maupun di beberapa lokasi strategis
lainnya cukup menarik dan informatif
2. Brosur-brosur yang disediakan pihak bank,
iklan dalam media massa menarik dan
informatif

4. Selama Anda menjadi nasabah Bank " X ",
Anda merasa puas terhadap jasa yang
disediakan pihak bank

Price

1. Pengenaan tingkat bunga dan biaya-biaya atas
pelayanan yang diberikan ditetapkan secara
wajar, sesuai dengan kemampuan anda
sebagai nasabah

Place

1. Lokasi bank strategis, mudah dijangkau
2. Keberadaan kantor-kantor cabang bank
memberikan kemudahan bagi para nasabah
untuk memanfaatkan pelayanan yang
ditawarkan oleh bank
3. Fasilitas ATM yang disediakan oleh pihak bank
jumlahnya cukup memadai

Promotion

1. Spanduk yang di pasang di halaman kantor
bank maupun di beberapa lokasi strategis
lainnya cukup menarik dan informatif
2. Brosur-brosur yang disediakan pihak bank,
iklan dalam media massa menarik dan
informatif

3. Adanya hadiah langsung maupun undian berhadiah sangat menarik bagi Anda
4. Relasi / perusahaan tempat Anda bekerja merupakan salah satu sumber informasi tentang Bank " X "
5. Citra bank cukup baik

People

1. Ketrampilan dan pengetahuan petugas di bidang perbankan sangat baik
2. Petugas yang memberi pelayanan; menerangkan prosedur, persyaratan, pejabat penanggung jawab, waktu, dan lain-lain yang berkaitan dengan penuh keterbukaan baik diminta atau tidak.
3. Keterangan yang diberikan oleh petugas yang memberi pelayanan dapat dipahami dengan mudah
4. Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan simpatik
5. Penampilan petugas cukup menarik
6. Petugas memberikan pelayanan secara adil untuk seluruh lapisan masyarakat
7. Petugas memberikan pelayanan dengan cepat

dan tepat

8. Petugas menanggapi keluhan nasabah dengan baik.

Physical evidence

1. Bentuk buku maupun kartu tabungan menarik
2. Pemberian agenda, kelender, pulpen, dan lain-lain dapat membangun image tentang jasa yang ditawarkan pihak bank dalam benak konsumen
3. Penampilan, tata cahaya, tata letak, kebersihan maupun keamanan Bank " X " sudah baik
4. Fasilitas parkir memadai
5. Hasil pelayanan dapat memberi Anda rasa aman dan nyaman

Process

1. Anda dapat menikmati pelayanan yang Anda butuhkan dengan cepat, dalam arti Anda tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan
2. Prosedur pelayanan, persyaratan baik teknis maupun administratif diberikan dengan jelas
3. Pelayanan yang diberikan berjalan lancar, tidak berbelit-belit

4. Adanya kepastian dalam jadwal waktu penyelesaian pelayanan					
5. Adanya ketelitian dalam melakukan transaksi (hampir tidak pernah melakukan kesalahan)					
6. Pelayanan yang diberikan tepat sesuai dengan apa yang Anda inginkan					

C. Dari ketujuh kategori di atas, yang menurut Anda paling penting :

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Product | <input type="checkbox"/> People |
| <input type="checkbox"/> Price | <input type="checkbox"/> Physical evidence |
| <input type="checkbox"/> Promotion | <input type="checkbox"/> Process |
| <input type="checkbox"/> Place | |

D. Saran-saran lainnya :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dari kuesioner di atas, nantinya dapat diambil kesimpulan berdasarkan prosentase tanggapan dari para responden. Untuk itu pertama-tama perusahaan (pihak bank) harus menetapkan kriteria tertentu sebagai standard penilaian atau evaluasi. Misalnya, perusahaan menetapkan patokan sebagai berikut :

- Untuk setiap jawaban pertanyaan dalam bagian B :
 - ◊ Jika 75% atau lebih responden menjawab sangat setuju / setuju, maka pelaksanaan strategi pemasaran bank tersebut sudah berhasil,
 - ◊ Jika antara 50% - 75% responden menjawab sangat setuju / setuju, maka pelaksanaan strategi pemasaran bank sudah cukup berhasil, tetapi masih harus ditingkatkan lagi,
 - ◊ Jika 50% atau lebih responden menjawab kurang setuju / tidak setuju / sangat tidak setuju, maka pelaksanaan strategi pemasaran bank tersebut belum berhasil, sehingga pihak manajemen bank harus mengevaluasi lebih lanjut, hal apa saja yang masih harus diperbaiki / ditingkatkan.
- Dari jawaban pertanyaan pada bagian C, maka dapat dibuat suatu rangking mengenai hal apa yang pada umumnya dianggap paling penting / yang membuat seseorang tertarik pada jasa sebuah bank. Hal tersebut itulah yang nantinya harus lebih diperhatikan oleh pihak bank untuk memenangkan persaingan antar bank.

BAB III

KESIMPULAN

Ruang lingkup pemasaran / marketing tidak hanya mencakup pada hasil produk yang tangible saja, tetapi juga mencakup produk yang intangible seperti jasa. Jasa memiliki 5 karakteristik yang berbeda dengan produk tangible, yang perlu diperhitungkan dalam merancang program pemasarannya. Karakteristik tersebut ialah ketidaknyataan (intangibility), keadaan tidak terpisahkan (inseparability), keragaman (variability), keadaan tidak tahan lama (perishability) dan kepemilikan (ownership).

Marketing dalam jasa perbankan mencakup 2 tujuan, yaitu menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan menguntungkan perusahaan.

Untuk dapat mencapai kedua tujuan tersebut dengan baik, maka perlu pahami dahulu beberapa karakteristik dari banking services. Adapun karakteristik tersebut adalah intangibility, lack of identity, in-built inertia, wide range of needs, geographic dispersion, wide indirect competition dan growth must be balance with risk.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, perusahaan dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik variabel yang dapat dikendalikan maupun variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun

variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dikenal dengan ` controllable marketing variable ` yang terdiri dari empat variabel yaitu : product, price, place, dan promotion yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, ditambah dengan tiga variabel tambahan bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu : people, physical evidence dan process.

Dalam rangka menilai keberhasilan strategi pemasaran sebuah bank antara lain dilakukan dengan menyusun dan menyebarkan kuesioner pada masyarakat jasa perbankan mengenai keadaan bank tersebut dan apa-apa saja (misalnya product, price, promotion, place) yang membuat seseorang tertarik pada jasa sebuah bank.

Dari kuesioner di atas, nantinya dapat diambil kesimpulan tentang apakah strategi pemasaran bank tersebut sudah berhasil / belum, dan juga hal apakah yang paling membuat seseorang tertarik untuk menjadi nasabah sebuah bank, berdasarkan prosentase tanggapan dari para responden. Tetapi untuk itu pertama-tama perusahaan (pihak bank) harus menetapkan kriteria tertentu sebagai standard penilaian atau evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Burnett, John J. Promotion Management. Boston : Houghton Mifflin Company, 1993.

Combe, Richard Hands. Banker's Handbook. 1st ed. London : Mc Graw- Hill Book Company, 1976.

Cowell, Donald W. The Marketing of Services. 3th ed. London : William Heinemann Ltd., 1993.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Principles of Marketing. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1996.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1994.