

ANALISIS PENETAPAN *MARKETING STRATEGY* UNTUK PRODUK *FUNDING* PADA PT. BANK CIMB NIAGA, Tbk. KANTOR CABANG PONTIANAK

Dewi Santika
STIE Widya Dharma Pontianak

Abstract

This research was conducted to know how PT. Bank CIMB Niaga, Tbk. Pontianak Branch marketing strategy influence its customer to purchase funding product. This research used descriptive research and the research method was survey method. The factors in this research which influence the purchasing decision were grouped into product excellent factor, interest rate factor, office and ATM network factor, service quality and quantity factor, and office comfortable factor. Data collection techniques used was interview, questioner, and bibliography study. Sampling method was purposive sampling with the respondents are those who consumed PT. Bank CIMB Niaga, Tbk. Pontianak Branch funding product for more then 5 years and still active saving. Data analysis technique used in this research was quantitative analysis technique.

Kata-kata Kunci: Marketing Strategy, Perbankan, Produk Funding

A. Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dalam pengumpulan dana masyarakat oleh lembaga perbankan cukup tinggi. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan pasar perbankan yang semakin terfragmentasi, pihak manajemen harus menerapkan strategi keunggulan bersaing dalam memasarkan produk jasa perbankan. Hal ini dikarenakan produk perbankan yang ditawarkan semua perusahaan perbankan sama dan telah ada sejak lama. Di pihak lain pangsa pasar tumbuh merambat, disamping persaingan semakin tinggi sebagai dampak pergeseran sosial budaya masyarakat, liberalisme ekonomi dan informasi global yang cepat. Hal lain yang semakin memperketat persaingan antar perbankan adalah munculnya lembaga keuangan non bank seperti koperasi simpan pinjam, perusahaan *consumer finance*, dan perusahaan *leasing* yang menawarkan kemudahan dalam proses kredit dan pembagian suku bunga dan sisa hasil usaha yang lebih tinggi membuat perbankan bukan saja bersaing dengan perbankan tetapi juga dengan lembaga keuangan non bank yang semakin menjamur. Akibatnya muncul peraturan baru, nilai-nilai baru dan tuntutan kebutuhan baru bagi nasabah dalam menentukan pilihan bank dan perbankan bersaing dalam pemberian suku bunga yang kompetitif juga disertai dengan pemberian bonus, undian berhadiah, program *cash back*, dan lain sebagainya yang pada dasarnya untuk menarik masyarakat. Dengan penetapan strategi yang baik diharapkan dapat menjangkau nasabah sebanyak-banyaknya, meningkatkan transaksi perbankan pada nasabah, penyaluran kredit yang tepat sasaran dengan berprinsipkan bank sebagai mitra usaha dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Berdasarkan persoalan di atas, PT. Bank CIMB Niaga, Tbk. Cabang Pontianak harus memetakan persaingan yang dihadapinya sehingga dapat mengambil strategi pemasaran yang tepat dalam mengumpulkan dana masyarakat. Berbicara tentang kegiatan pengumpulan dana masyarakat, maka produk yang dipasarkan bank adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Bank Indonesia, 2010, *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Kalimantan Barat*, Penerbit Bank Indonesia, Pontianak.
- Gujarati, Damodar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hill, Charles W.L. & Garreth R. Jones, 1998, *Strategic Management an Integreted Approach*, Fourth Edition, International Thomson Publishing Asia, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millemium, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2004, *Marketing Insights From A to Z, 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manager*, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Neter, John, William Wasserman & Michael H. Kutner, 1989, *Applied Linear Regression Models*, Second Edition, Irwin, Boston, USA.
- Rangkuti, Fredy, 2001, *Analisis SWOT ; Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siamat, Dahlan, 2004, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Solomon, Michael R., 2007, *Consumer Behavior ; Buying, Having, Being*, Pearson Prentice Hall International, New Jersey, USA.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.