

DOCUMENT

SCORE

Pemasaran Instrumen Keuangan Part 1

99 of 100

ISSUES FOUND IN THIS TEXT

7

PLAGIARISM

0%

Contextual Spelling

6

Unknown Words

4 

Misspelled Words

2 

Grammar

 No errors

Punctuation

 No errors

Sentence Structure

 No errors

Style

1

Intricate Text

1 

Vocabulary enhancement

 No errors

Pemasaran Instrumen Keuangan Part 1

PEMASARAN

INSTRUMEN ¹ KEUANGAN

¹ [INSTRUMEN → INSTRUMENT]

Arlina Nurbaity Lubis

Isfenti Sadalia

Khaira Amalia Fachrudin

PEMASARAN INSTRUMEN KEUANGAN

Arlina Nurbaity Lubis

Isfenti Sadalia

Khaira Amalia Fachrudin

2015

USU Press

Art Design, Publishing & Printing
Gedung F,
Jl. Universitas No. 9, Kampus USU
Medan, Indonesia

Telp. 061-8213737; Fax 061-8213737

Kunjungi kami di:

<http://usupress.usu.ac.id>

© USU Press 2015

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang; dilarang memperbanyak menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

² Unoriginal text: 27 words
umexpert.um.edu.my/file/publication/...

ISBN 979 458 2 842 3

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Lubis, Arlina Nurbaity

Pemasaran Instrumen Keuangan / Arlina Nurbaity Lubis;
Isfenti Sadalia; Khaira Amalia Fachrudin – Medan: USU
Press, 2015.

ix, 119 p. ; illus.: 25 cm

Bibliografi

ISBN: 979-458-842-3

1. Instrumen Keuangan

□

I. Sadalia, Isfenti

□

II. Fachrudin, Khaira Amalia

III. Judul

Dicetak di Medan, Indonesia

2

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis berkesempatan untuk menyelesaikan buku Pemasaran Instrumen Keuangan.

Berawal dari sebuah keinginan untuk dapat memberikan manfaat yang lebih untuk khalayak, kami mencoba untuk berbagi ilmu pengetahuan yang telah dititipkanNya melalui

media buku.

Sebagian besar mahasiswa sulit untuk memperoleh buku terkait dengan Pemasaran Instrumen Keuangan. Oleh karena itu, diharapkan buku ini mampu menjawab segala persoalan dan kebutuhan terkait dengan pemahaman teori tentang Pemasaran Instrumen Keuangan.

Buku ini juga memaparkan secara lengkap mengenai keterkaitan antara teori Pemasaran dan berbagai Instrumen Keuangan serta teori pendukung lainnya. Keseluruhan materi dimaksud secara rinci dibagi ke dalam 19 bab yang masing-masing berisikan teori, metode maupun teknik pemasaran berkaitan dengan Instrumen Keuangan beserta contoh yang sederhana agar dapat dengan mudah dipahami.

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Kami juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut memberi kontribusi dalam proses penyelesaian buku ini. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis juga mengharapkan saran dan masukan konstruktif dari para pembaca. Semoga buku ini ada manfaatnya. Amin ya Rabbal „Alamin.

Medan, Desember 2015

Penulis

iii

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN JASA 1

Konsep Pemasaran 1

Pemasaran dan Penciptaan Nilai 3

Definisi dan Karakteristik Jasa 4

Klasifikasi Jasa 7

Bauran Pemasaran Jasa 9

BAB II PERILAKU KONSUMEN JASA 12

Definisi dan Domain Perilaku Konsumen 12

Kerangka Analisis Perilaku Konsumen 15

Identifikasi Kebutuhan 15

Customer Convenience 16

Segmentasi, Targeting dan Positioning Jasa 17

Segmentasi Pasar 17

Market Targeting 19

Positioning Jasa 20

BAB III PERKEMBANGAN SEKTOR JASA

FINANSIAL 21

Manfaat dan Resiko Liberalisasi Jasa Keuangan 22

Posisi Indonesia dalam Perundingan GATS di Bidang Jasa

Keuangan 23

Sejarah dan Perkembangan Perbankan di Indonesia 24

Kondisi Saat Krisis Ekonomi Mulai Akhir Tahun 1990-an
32

Otoritas Pengawasan 1983-1990 33

Nilai Kurs Sejak Tahun 1990 – 1997 34

Jalan Berliku Perbankan Indonesia di 2008-2009 34

Kondisi Terakhir Perbankan di Indonesia 36

BAB IV PERILAKU KONSUMEN JASA FINANSIAL 38

Karakteristik Jasa Finansial dan Perilaku Konsumen 38

Kebutuhan Finansial 40

Pengaruh Budaya dalam Perilaku Konsumen Jasa Finansial
41

Pengaruh Budaya Terhadap Penerimaan Produk Baru 42

iv

BAB V SEGMENTASI PASAR JASA FINANSIAL 43

Model Segmentasi 44

Basis Segmentasi 45

Segmentasi Jasa Financial 48

Pendekatan Multisegmen di Industri Perbankan 48

BAB VI TARGETING DAN POSITIONING JASA FINANSIAL 50

Anatomi Strategi Positioning 50

Fokus Strategi dalam Industri Jasa 50

Pendekatan dalam Pembidikan Pasar 51

Strategi Penempatan Pasar 52

Model Strategic 52

Model Pengembangan Strategi Positioning 53

Strategi Positioning dalam Industri Perbankan 53

BAB VII PENGEMBANGAN JASA FINANSIAL 55

Implikasi Karakteristik Jasa dalam Pengembangan Produk
Baru 55

Jenis Jasa Baru Produk Finansial 56

Perancangan Ulang Jasa, dan Apa Strategi Efekif yang
Dilakukan

pada Industri Jasa Perbankan 56

Singkat Proses Pengembangan Jasa Baru 56

Faktor-Faktor Keberhasilan Produk Baru 58

Hambatan Internal dan Eksternal dalam Pengembangan
Jasa Baru 59

BAB VIII SALURAN DISTRIBUSI JASA FINANSIAL
60

Interaksi Antar Penyedia Jasa dan Pelanggan Jasa 60

Jenis Saluran Distribusi Jasa Finansial 61

Implikasi Teknologi pada Saluran Distribusi Jasa Secara
Umum

dan Distribusi Jasa Financial Secara Khusus 61

Manfaat dan Tantangan Saluran Jasa Elektronik 61

Pola Preferensi Konsumen Terhadap Saluran Distribusi
Jasa Finansial 63

Determinan (Faktor Penentu) Pemilihan Multi Saluran
dalam

Jasa Finansial 64

BAB IX PENETAPAN HARGA JASA 66

Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi
Harga 66

Strategi Penetapan Harga 67

BAB X KOMUNIKASI PEMASARAN JASA
FINANSIAL 70

Pentingnya Komunikasi Pasar Terpadu 70

Faktor yang Mempengaruhi Promosi Jasa Finansial 72

Strategi Bauran Promosi Jasa Finansial 74

v

BAB XI KEGAGALAN JASA DAN STRATEGI
PEMULIHAN 76

Ilustrasi Kegagalan Jasa Finansial 76

Kegagalan Jasa 77

Perilaku Keluhan 78

Garansi Jasa 79

BAB XII RELATIONSHIP MARKETING :
MEMBANGUN HUBUNGAN

DENGAN PELANGGAN 80

Pemasaran Berbasis Hubungan 80

Manfaat Pemasaran Berbasis Hubungan 81

Proses Pengembangan Hubungan 83

BAB XIII CUSTOMER RETENTION DAN KESETIAAN
PELANGGAN 85

Customer Retention 85

Motif Retention/Detection 86

Perilaku Perpindahan Pelanggan 87

Strategi Mempertahankan Pelanggan 88

Kesetiaan Pelanggan 89

BAB XIV INSTRUMEN KEUANGAN 91

Pengertian Bentuk Instrumen Keuangan 91

Konsep Pengakuan, Pengukuran, Penyajian dan Pengungkapan

Instrumen Keuangan 91

Kewajiban dan Ekuitas 93

Klasifikasi Instrumen Keuangan 94

Instrumen Keuangan Majemuk 95

BAB XV PEMASARAN PRODUK PERBANKAN 96

Tujuan Strategi Pemasaran Bank 96

Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk dan Jasa Bank 97

Pemasaran Produk dan Jasa Bank Menggunakan Triangle Marketing .. 98

BAB XVI PEMASARAN PRODUK OBLIGASI 100

Pengertian Obligasi 100

Karakteristik Obligasi 100

Jenis-Jenis Obligasi 101

Resiko-Resiko Obligasi 103

Strategi Pemasaran Produk Obligasi 104

BAB XVII PEMASARAN PRODUK SAHAM 106

Definisi Saham 106

Strategi Pemasaran Saham 107

vi

BAB XVIII PEMASARAN PRODUK REKSADANA 110

Definisi dan Sejarah Reksadana 110

Karakteristik Reksadana 111

Jenis-jenis Reksadana 112

Risiko Investasi Reksadana 113

Pemasaran Reksadana 114

BAB XIX PEMASARAN INSTRUMEN DERIVATIF 117

Definisi dan Pemasaran Instrumen Derivatif 117

DAFTAR PUSTAKA 118

vii

DAFTAR TABEL

Nomor Judul Halaman

3.1. Pertumbuhan Jumlah Kantor Bank 30

3.2. Perkembangan Dana, Kredit, Jumlah, Uang Beredar

Dan Tingkat Inflasi di Indonesia 1988-93 (Milyar

Rupiah) 31

17.1. Daftar Bank yang Menerbitkan Reksadana 114

17.2. Perbandingan Manajer Investasi dan Bank Agen

Penjual 116

viii

DAFTAR GAMBAR

Nomor Judul Halaman

2.1. Dimensi Perilaku Konsumen 14

2.2. Model Perilaku Konsumen Jasa 15

4.1. Hirarki Kebutuhan Finansial 40

6.1. Strategi Fokus untuk Perusahaan Jasa 51

x

BAB I

KONSEP DASAR PEMASARAN JASA

Berbagai definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar tergantung pada sudut pandang yang mereka gunakan. Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dirumuskan oleh sejumlah ahli pemasaran.

Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000).

Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut konsep atau filosofi pemasaran yang berbeda-beda, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari kegiatan pemasaran yang di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya nilai nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut ini:

Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang digunakan adalah konsumen melakukan pembelian hanya pada

Bab I Konsep Dasar Pemasaran Jasa

1

produk=produkyang murah dan gampang diperoleh. Sehingga kegiatan organisasi difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Konsep produk

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan meningkat. Sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Sehingga, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi

secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Konsep pemasaran sosial

Konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya serta berperan dalam kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dan sekaligus memperbaiki hubungan antara masyarakat dengan produsen sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep pelanggan

Konsep ini diajukan oleh Hoekstra, et. al., (1999), konsep ini adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin kerja sama dengan pelanggan sasaran individual terpilih dan menjadi mitra perusahaan untuk merancang, menawarkan, meredefinisi, dan merealisasikan nilai pelanggan

superior.

Secara garis besar, konsep pelanggan dapat dijabarkan dalam enam karakteristik pokok berikut ini:

Diarahkan pada realisasi nilai-nilai pelanggan individual dan redefinisi nilai-nilai tersebut.

2 Pemasaran Instrumen Keuangan

Mencakup intimasi antarmitra dalam sistem penasar dan konsekuensinya, lebih berfokus pada relasi dibandingkan transaksi.

Menyelaraskan antara preferensi pelanggan dan kapabilitas perusahaan.

Mendorong kesesuaian antara nilai pelanggan dan kapabilitas perusahaan berdasarkan sistem balikan pasar yang mengukur secara berkesinambungan terhadap perilaku, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan individual yang belum terpenuhi.

Mencerminkan gagasan bahwa pemasaran merupakan "a state of mind" yang tidak hanya dibatasi pada satu bidang fungsional.

Menstimulasi organisasi internal untuk terus – menerus dipantau dan diadaptasikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama.

Pemasaran dan Penciptaan Nilai

Keberhasilan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Organisasi mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen lebih dari pesaingnya. Konsep ini menggambarkan hubungan dari tiga elemen penting dalam pemasaran, yaitu:

Customers

Perusahaan harus mampu mengenal dan memahami siapa

pelanggan, preferensi pelanggan, karakteristik pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan, gaya hidup dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi pelanggan.

Competitors

Perusahaan harus mampu memperhatikan faktor persaingan atau keunggulan pesaingnya. Diantaranya siapa yang menjadi pesaing, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi, reaksi dan future intentions mereka.

Company

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mencapai laba, peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial dan lain sebagainya. Sehingga membutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu), juga koordinasi. Selain itu juga dibutuhkan sinergi antar fungsi untuk menciptakan nilai dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga perlu

Bab I Konsep Dasar Pemasaran Jasa

3

bekerja sama saling menguntungkan dengan jaringan kolaborator seperti pemasok, distributor, agen periklanan, biro riset, dan sebagainya.

Definisi dan Karakteristik Jasa

Industri jasa adalah merupakan industri yang sangat berperan penting dalam perekonomian dunia. Industri jasa juga paling berperan dalam menyediakan peluang kerja bagi masyarakat. Sehingga industri ini menjadi salah satu

industri yang akan mampu menyediakan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Kotler, 2000).

Industri jasa berkaitan dengan empat sektor utama, yaitu:

Sektor pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah dan sebagainya.

Sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga sosial, yayasan, dan sebagainya.

Sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, real estate, dan sebagainya.

Sektor manufaktur yang melibatkan pekerja jasa, seperti akuntan, operator

komputer penasehat hukum, arsitek dan sebagainya.

Perkembangan sektor jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini:

Peningkatan pengaruh sektor jasa dalam penciptaan peluang bisnis baru dan kesempatan kerja, serta kontribusi yang semakin tinggi kepada GNP (Gross National Product) per kapita seperti sektor pariwisata.

Tersedianya waktu luang untuk bersantai lebih banyak sehingga membuat peluang bisnis baru untuk jasa penyedia perjalanan wisata, paket liburan, pusat hiburan dan rekreasi, dan sebagainya.

Jumlah tenaga kerja wanita semakin meningkat sehingga menciptakan peluang bisnis baru seperti jasa penitipan anak, babysitter, binatu, restoran siap saji dan sebagainya.

Tingkat harapan untuk hidup lebih baik, sehat dan panjang umur semakin tinggi sehingga muncul industri jenis jasa baru seperti konsultasi kesehatan dan perawatan kesehatan.

Adanya kebutuhan akan produk produk yang lebih beragam dan kompleks manfaatnya seperti jasa instalasi, pelatihan, konsultasi, dan juga reparasi serta jasa lainnya.

Bentuk kehidupan masyarakat yang semakin kompleks membuat masyarakat semakin membutuhkan jasa pengacara, dokter pribadi, psikolog, konsultan

4 Pemasaran Instrumen Keuangan

perkawinan, pelatih kebugaran, ahli gizi, penasehat keuangan, penasehat perkawinan dan sebagainya.

Tingkat perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya sehingga memunculkan kebutuhan akan jasa transportasi yang bebas polusi, jasa riset, dan pengembangan khusus untuk mencari alternatif sumber daya pengganti dan sebagainya.

Perubahan teknologi yang semakin pesat. Kondisi ini juga membuat berkurangnya pemanfaatan sumber daya manusia sehingga menimbulkan angka pengangguran yang tinggi. Terlepas dari dampak negatif nya, teknologi memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memenuhi kebutuhan masyarakat seperti mesin ATM (Automatic Teller Machine) dalam pelayanan bank, vending machine untuk pelayanan dalam perdagangan ritel, dan call centre yang dimanfaatkan untuk layanan 24 jam untuk industri perbankan dan telekomunikasi.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan

atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak memberikan bentuk kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000). Meskipun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Artinya ada produk jasa murni) seperti konsultasi

psikologi, konsultasi pendidikan dan manajemen dan lain sebagainya. Ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai syarat utamanya seperti kapal untuk transportasi laut, pesawat terbang untuk transportasi udara, juga makanan untuk produk pelayanan restoran.

Dalam prakteknya tidak mudah untuk membedakan produk dan jasa, karena sering kali pembelian suatu produk barang disertai dengan pelayanan jasa. Sebaliknya dalam permintaan pelayanan jasa akan disertai dengan pemberian produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Contohnya penawaran jasa liburan tentu bersifat intangible tetapi dalam penawarannya akan ada bentuk produk fisik yaitu hotel dan pesawat juga transportasi atau akomodasi lainnya.

Pada dasarnya jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara pemasarannya, yaitu:

Intangibility

Jika barang adalah suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Sehingga jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, dalam pembelian jasa ada bentuk ketidakpastian yang tinggi karena keterbatasan search qualities, yaitu

Bab I Konsep Dasar Pemasaran Jasa

5

karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian.

Jasa juga memiliki unsur experience quality yaitu karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah

pembelian seperti kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Kemudian ada unsur credence quality yang merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi bahkan setelah dilakukan pembelian seperti kesulitan meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris meskipun sudah melakukan kursus bahasa dalam periode tertentu. Sehingga jasa relatif rendah dalam search qualities dan tinggi dalam experience juga credence qualities, akibatnya pelanggan merasakan resiko lebih tinggi dalam keputusan melakukan pembelian terhadap jasa.

Inseparability

Pada umumnya, jasa dijual terlebih dahulu kemudian produksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama oleh konsumen. Contohnya ada pemeriksaan kesehatan oleh dokter.

Karakteristik ini punya beberapa implikasi yaitu (1) tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggan lebih tinggi karena sama-sama hadir sehingga interaksi antara mereka merupakan faktor penting yang menghasilkan dan menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterima. (2) konsumen lain juga hadir saat transaksi jasa dilakukan. Perilaku konsumen lain juga bisa mempengaruhi kepuasan terhadap jasa yang disampaikan. (3) Perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan.

Variability/heterogeneity/inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa diproduksi.

Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan (3) beban kerja perusahaan. Seluruhnya membuat perusahaan kesulitan mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang

waktu. Tetapi dapat diatasi oleh perusahaan dengan cara (1) berinvestasi dalam seleksi, motivasi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan karyawan yang terlatih dan bermotivasi baik akan patuh pada standar dan memberikan pelayanan yang bersifat unpredictable. (2) melakukan industrialisasi jasa yaitu memberikan alternatif pelayanan jasa lainnya. (3) melakukan service customization yaitu meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sehingga jasa yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

6 Pemasaran Instrumen Keuangan

Perishability

Ini artinya jasa tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi persoalan karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Tetapi sayangnya pada umumnya permintaan jasa bersifat fluktuatif.

Lack of ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian jasa kebalikan dari pembelian barang yaitu pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bisokop, jasa penerbangan, dan pendidikan). Pembayaran dilakukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Klasifikasi Jasa

Jasa diklasifikasikan dalam beberapa kriteria berikut ini (Lovelock, 2001) :

Berdasarkan sifat tindakan jasa

Pengelompokkan jasa ke dalam matriks yang terdiri dari dua sumbu, yaitu sumbu vertikal yang menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), dan sumbu horizontal adalah penerima jasa (manusia dan benda).

Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Pengelompokkan jasa dimasukkan dalam matriks yang terdiri dari dua sumbu, yaitu sumbu vertikal menunjukkan hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Dan sumbu horizontal sebagai sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskrit).

Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Pengklasifikasian jasa didasarkan pada matriks dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan pada matriks yang terdiri dari dua sumbu yaitu sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah berkaitan dengan adanya peningkatan permintaan (tidak ada penundaan dan

Bab I Konsep Dasar Pemasaran Jasa

7

biasanya permintaan melampaui penawaran. Dan untuk sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan pada matriks yang terdiri dari dua sumbu yaitu sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single atau multiple sites)

Selain itu, jasa juga diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria lainnya, yaitu:

Segmen pasar

Jasa dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir, misalnya asuransi jiwa, pendidikan dan sebagainya. Dan jasa bagi konsumen organisasional seperti biro iklan, jasa akuntansi, jasa konsultasi manajemen dan sebagainya.

Tingkat keberwujudan

Berkaitan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

Rented-goods services

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati dalam jangka waktu tertentu. Konsumen hanya bisa menggunakan sedangkan kepemilikan tetap ada pada perusahaan. Contohnya penyewaan mobil, villa atau apartemen.

Owned-goods services

Produk-produk yang digunakan oleh konsumen diperbaiki, dikembangkan

dan ditingkatkan unjuk kerjanya atau dipelihara dan dirawat oleh perusahaan jasa. Jasa yang diberikan juga termasuk perubahan bentuk produk yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya adalah jasa reparasi mobil, reparasi

komputer, perawatan taman, pencucian pakaian dan lain sebagainya.

Non-goods services

Jasa yang termasuk dalam jasa personal bersifat intangible ditawarkan pada para pelanggan. Contohnya penyedia jasa supir, baby-sitter, pemandu wisata dan penterjemah, praktisi kesehatan dan kecantikan dan lain sebagainya.

Keterampilan penyedia jasa

Ada dua tipe pokok jasa. Pertama, professional services seperti konsultan manajemen, konsultasi hukum, pelayanan dan perawatan kesehatan dan lain

8 Pemasaran Instrumen Keuangan

sebagainya. Kedua, non-professional services seperti tukang parkir, jasa sopir, penjaga malam dan sebagainya.

Tujuan organisasi jasa

Jasa diklasifikasikan menjadi commercial services atau profit services (perbankan, penyewaan mobil, penerbangan dan sebagainya). Dan non-profit services (sekolah, panti asuhan, museum dan sebagainya).

Regulasi

Jasa dibedakan menjadi regulated services (jasa pialang, perbankan dan angkutan umum) dan non-regulated services (jasa makelar, kos, katering dan sebagainya).

Tingkat intensitas karyawan

Jasa dibedakan menjadi dua macam, yaitu equipment-based services (cuci mobil otomatis, mesin ATM, internet banking, dan sebagainya). People-based services yang

diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler, 2000).

Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

Jasa dibagi menjadi high-contact services (universitas, bank, dokter dan sebagainya), low-contact services (bioskop dan layanan pos).

Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome Mc.Carthy yang merumuskannya menjadi 4P yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. Jika dilihat dari sudut pandang pelanggan 4P dirumuskan menjadi 4C yaitu Customer's needs and wants, cost, communication, dan convenience. Perkembangan bauran pemasaran ini bersifat terbatas untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut ini, yaitu:

Karakteristik intangible pada jasa sering diabaikan oleh kebanyakan bisnis terkait bauran pemasaran. Contohnya, bauran produk sering dianalisa berdasarkan desain properti fisik yang tidak berhubungan untuk proses jasa. Manajemen distribusi fisik bisa menjadi sesuatu yang tidak penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.

Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak produk jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa membebankan harga pada konsumen akhir.

Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa pada saat konsumsi jasa. Peranan langsung penyedia jasa dalam kegiatan promosi tidak ada pada promosi barang kepada konsumen akhir.

Bab I Konsep Dasar Pemasaran Jasa

9

Oversimplikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang berkaitan dengan keputusan distribusi jasa strategis.

Pendekatan bauran pemasaran tradisional dianggap mengabaikan masalah pendefinisian konsep kualitas pada intangible services dan melakukan identifikasi serta pengukuran terhadap unsur-unsur bauran pemasaran yang dikelola untuk menghasilkan jasa yang berkualitas.

Bauran pemasaran tradisional melupakan arti penting orang baik itu yang beran sebagai produsen, konsumen, maupun co-consumers.

Beberapa kelemahan di atas membuat para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk fungsi sektor jasa. Sehingga unsur 4P ditambahkan dengan empat unsur baru yaitu

Products, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan tercapainya kepuasan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi dengan baik. Produk bisa berupa apa saja baik itu fisik maupun tidak yang ditawarkan kepada pelanggan yang berpotensi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

Pricing, hal ini berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator yang signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa jenis jasa menyebabkan diskriminasi harga pada pasar jasa, sedangkan banyak jasa yang ditawarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi bahkan gratis. Sehingga terjadi kompleksitas dalam menetapkan harga jasa.

Promotions, merupakan metode atau strategi untuk menyampaikan manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual. Promosi jasa sering membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan wujud fisik jasa. Dan dalam kasus pemasaran, personel produksi menjadi bagian penting dalam promosi.

Place, berkaitan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Meliputi keputusan tentang lokasi fisik, keputusan tentang menggunakan perantara untuk peningkatan daya jangkau jasa bagi pelanggan, serta keputusan lainnya yang berkaitan dengan ketersediaan jasa.

People, orang merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa yang memiliki tingkat kontak yang tinggi dengan pelanggan, harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Dalam pencapaian standar maka dibuat

10 Pemasaran Instrumen Keuangan

metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja yang tepat tidak hanya sebagai keputusan personalia melainkan juga sebagai keputusan bauran pemasaran yang penting.

Physical evidence, merupakan solusi untuk mengurangi resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian jasa akibat kondisi intangible jasa menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai jasa sebelum mengkonsumsinya. Bukti fisik dari karakteristik jasa dianggap sebagai cara untuk mengurangi resiko yang muncul.

Process, pada bisnis jasa manajemen pemasaran dan operasi saling berkaitan dan sulit untuk dibedakan dengan tegas. Proses produksi merupakan bagian penting bagi konsumen high-contact services yang akan berperan

sebagai co-producer bagi jasa tersebut.

Customer services, pada sektor jasa pelayanan pelanggan diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berhubungan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Bab I Konsep Dasar Pemasaran Jasa

11

BAB II

PERILAKU KONSUMEN JASA

Sangatlah penting bagi para pemasar untuk memahami dengan baik perilaku konsumen. Tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen menjadi sangat penting adalah sebagai berikut ini:

Tujuan bisnis yang ingin dicapai adalah kepuasan pelanggan yang menjadi fokus setiap bisnis bisa dipenuhi oleh produsen dan pemasar. Pemasar bisa melakukan pengembangan terhadap database marketing dalam rangka menerapkan relationship marketing yang saling menguntungkan dengan para pelanggan dalam jangka panjang.

Pemahaman perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengimplementasikan orientasi pelanggan. Sehingga dibutuhkan pengembangan customer culture yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan hubungan kepuasan pelanggan dengan visi misi perusahaan. Kemudian memahami perilaku konsumen sebagai masukan untuk mendesain seluruh keputusan dan rencana pemasaran.

Setiap orang adalah konsumen, sehingga kita perlu belajar cara menjadi konsumen yang baik, sehingga bisa membuat

keputusan pembelian yang optimal.

Definisi dan Domain Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu, mengadaptasi konsep-konsep ilmu ekonomi, psikologi eksperimental, psikologi klinis, psikologi perkembangan, psikologi sosial, sosiologi, ekologi, ekonomika, demografi, sejarah, antropologi, statistika, dan lain sebagainya. Hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek penting sebagai berikut:

12 Pemasaran Instrumen Keuangan

Siapa yang akan membel produk atau jasa? (WHO)

Apa yang akan dibeli? (WHAT)

Mengapa membeli produk atau jasa tersebut? (WHY)

Kapan melakukan pembelian? (WHEN)

Di mana membelinya? (WHERE)

f. Bagaimana proses keputusan pembeliannya? (HOW)

g. Berapa sering membeli atau menggunakan produk/jasa? (HOW OFTEN)

Salah satu faktor fundamental dalam perilaku konsumen adalah premis "people often buy products not for what they do, but for what they mean". Maksudnya adalah konsumen membeli sebuah produk bukan karena manfaat fungsionalnya, tetapi lebih dari itu yaitu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Pemasar yang cerdas akan berusaha membuat keterikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Ada empat tipe makna konsumsi yang dialami

konsumen sebagai berikut, yaitu:

Self-concept attachment, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Misalnya pembelian perhiasan, sepatu, mobil dan penanda identitas lainnya.

Nostalgic attachment, yaitu produk menciptakan hubungan antara konsumen dengan masa lalunya. Misalnya pembelian musik lama yang berkaitan dengan kenangan masa lalu, reuni, dan sebagainya.

Interdependence, yaitu produk menjadi bagian rutinitas kehidupan sehari-hari dari konsumen. Contohnya peralatan rumah tangga, angkutan umum untuk pergi ke sekolah atau tempat bekerja, dan sebagainya.

Love, yaitu produk menciptakan hubungan atau ikatan emosional seperti kehangatan, kegairahan, kebahagiaan dan emosi lainnya. Misalnya acara outbond yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan.

Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen, diantaranya adalah

sebagai berikut ini:

Perilaku konsumen adalah "perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan". (Schiffman & Kanuk, 2001).

Perilaku konsumen adalah "studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat". (Hawkins, Best & Coney, 1992).

Bab II Perilaku Konsumen Jasa

13

Perilaku konsumen adalah "aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang

menghasilkan keputusan tentang membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu". (Seth & Mittal, 2004).

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi aspek berikut ini, yaitu tipe, perilaku, dan peranan pelanggan.

Konsumen akhir

Konsumen Bisnis

□

User

Aktivitas mental

Buyers

payers

Aktivitas fisik

Gambar 2.1 Dimensi Perilaku Konsumen

Tipe pelanggan terdiri dari:

Konsumen akhir, disebut juga konsumen rumah tangga. Konsumen ini melakukan pembelian untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau memberikan hadiah bagi teman, saudara, tanpa maksud untuk meraih keuntungan. Pembelian hanya untuk tujuan konsumsi pribadi.

Konsumen bisnis disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara. Konsumen ini adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan proses lebih lanjut, kemudian dijual (bertindak sebagai produsen) atau disewakan/dijual kepada pelanggan (pedagang), digunakan untuk kepentingan publik atau sosial (pemerintah dan organisasi). Jenis konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba.

Peranan konsumen terdiri dari:

User, yaitu secara aktual orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

Payer, yaitu orang yang mendanai pembelian

Buyer, yaitu orang yang berpartisipasi untuk mengadakan produk dari pasar.

Perilaku pelanggan, yang terdiri atas:

Aktivitas mental, yaitu menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, kemudian dievaluasi pengalaman dari konsumsi produk/jasa tersebut.

14 Pemasaran Instrumen Keuangan

Aktivitas fisik, yaitu meliputi kegiatan mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, kemudian berinteraksi dengan wiraniaga dan melakukan pemesanan

produk tersebut.

Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Proses keputusan konsumen dibagi dalam tiga tahapan utama, yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap prapembelian terdiri dari semua aktivitas pelanggan yang terjadi sebelum adanya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Ada tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi sebagai tahapan proses keputusan konsumen, yaitu konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahapan evaluasi purna beli adalah proses di mana konsumen membuat keputusan ketika menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

TAHAP PRAPEMBELIAN

TAHAP KONSUMSI

TAHAP EVALUASI PURNABELI

IDENTIFIKASI

PENCARIAN

EVALUASI

PEMBELIAN DAN

EVALUASI

KEBUTUHAN

INFORMASI

ALTERNATIF

KONSUMSI

PURNA BELI

* kebutuhan pelanggan

* evoked set

* decision rule

* emosi & mood

* cognitive dissonance

* nilai pelanggan

*sumber informasi

- * dramalurgi
- * kepuasan pelanggan

- * persepsi ³ terhadap ⁴ resiko ⁵
- * role theory dan script theory ⁶ * lo alitas ⁷ pelanggan ⁸

- * control theory
- * kualitas jasa

- * customer compatibility

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Jasa

Sumber: Tjiptono (2003)

Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian bermula ketika seseorang yang mendapatkan stimulus berupa pikiran, tindakan, atau motivasi yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

Commercial cues, merupakan kejadian atau motivasi yang menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari usaha perusahaan melakukan promosi. Misalnya perusahaan jasa travel liburan wisata yang melakukan iklan paket liburan wisata bisa memotivasi konsumen untuk membeli paket wisata yang ditawarkan.

Bab II Perilaku Konsumen Jasa

15

Social cues, merupakan stimulus yang diperoleh dari kelompok referensi yang menjadi panutan atau acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Misalnya motivasi seseorang untuk melanjutkan sekolah ke luar negeri bisa diakibatkan karena beberapa orang teman atau keluarga yang juga melanjutkan sekolah ke luar negeri.

Physical cues, merupakan stimulus yang muncul akibat rasa haus, lapar, lelah dan respon biologis lainnya. Misalnya seorang konsumen singgah ke sebuah

restoran karena dia merasakan lapar saat sedang dalam perjalanan.

Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk barang atau jasa pada situasi "shortage" (yaitu kebutuhan yang muncul karena konsumen tidak memiliki barang atau jasa tertentu) maupun "unfulfilled desire" (yaitu ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu).

Studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif dari Arnold dan Reynolds (2003)

menyatakan bahwa ada enam faktor motivasi untuk melakukan belanja hedonis, yaitu:

Adventure shopping, merupakan jenis belanja untuk stimulasi, petualangan dan merasa ada di dunia lain.

Social shopping, merupakan jenis belanja untuk menikmati kebersamaan dengan teman atau keluarga, melakukan sosialisasi saat belanja dan saling berinteraksi dengan orang lain.

Gratification shopping, merupakan belanja untuk melepaskan rasa stress, menghilangkan mood negatif dan menjadi perlakuan khusus untuk menyenangkan diri pribadi.

Idea shopping, merupakan belanja yang diakibatkan untuk mengikuti trend fashion atau untuk melihat inovasi dan produk terbaru.

Role shopping, merupakan kegiatan berbelanja untuk menemukan kesenangan karena membelikan suatu hadiah bagi orang lain.

Value shopping, merupakan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan diskon atau harga khusus.

Customer Convenience

Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan atau usaha). Waktu dan usaha merupakan opportunity cost yang timbul karena konsumen tidak mungkin ikut serta berperan dalam aktivitas lain.

Ada beberapa tipe kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian atau pemakaian jasa, (Berry, et. al., 2002) yaitu:

16 Pemasaran Instrumen Keuangan

Decision convenience, yaitu persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha dalam keputusan pembelian atau pemakaian jasa.

Access convenience, yaitu persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha ketika menginisiasi penyampaian

jasa, termasuk didalamnya kegiatan ketika melakukan pemesanan dan memintan jasa/layanan.

Transaction convenience, yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk melakukan suatu transaksi. Tindakan ini mengutamakan pada aktivitas pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa.

Benefit convenience, yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk merasakan manfaat inti jasa.

Postbenefit convenience, yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk meminta kembali penyedia jasa memberikan layanan setelah menerima manfaat jasa. Biasanya berkaitan dengan kebutuhan konsumen akan reparasi, pemeliharaan atau penukaran produk.

Service convenience dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu karakteristik

jasa, faktor-faktor yang berhubungan dengan perusahaan, dan perbedaan konsumen individual. Service convenience juga berpengaruh terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap jasa, diantaranya kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kualitas jasa dan keadilan.

Segmentasi, Targeting dan Positioning Jasa

Target utama proses segmentasi, targeting, dan positioning adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik dari perusahaan ke dalam benak konsumen. Sehingga hasilnya merek tersebut memiliki keunggulan dan mampu bersaing secara terus menerus.

Segmentasi Pasar

Konsep segmentasi pasar pertama sekali diperkenalkan

oleh Wendell R. Smith

(1956) dalam artikel klasik "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" dan dipublikasikan oleh Journal of Marketing. Prinsip dasar segmentasi pasar adalah pasar tidak homogen dan penawaran pemasaran dibedakan untuk kelompok pelanggan yang berbeda.

Segmentasi pasar menjadi konsep pokok dalam strategi pemasaran dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dan untuk

Bab II Perilaku Konsumen Jasa

17

mendapatkan manfaatnya perusahaan harus melakukan studi empiris untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sistem manajemen yang bisa melakukan penyesuaian proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Prosedur segmentasi, targeting dan positioning (STP), meliputi tiga tahap utama berikut ini:

Segmentasi

Melakukan segmentasi pasar dengan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atas masalah yang dialami, situasi pemakaian dan sebagainya.

Mendesripsikan segmen pasar dengan mengidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan untuk memahami cara melayani kebutuhan pelanggan, seperti pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga dan sebagainya. Cara berkomunikasi dengan pelanggan seperti sikap, motivasi, minat, opini dan sebagainya.

³ Unknown word: *persepsi*

⁴ Unknown word: *terhadap*

⁵ Unknown word: *resiko*

⁶ Noun string

⁷ [*alitas* → *alias*]

⁸ Unknown word: *pelanggan*

Targeting

Melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan variabel-variabel yang bisa menguantifikasi kemungkinan akan permintaan dari masing-masing segmen, biaya melayani segmen, biaya memproduksi barang atau jasa yang diinginkan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Positioning

Mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan.

Ada beberapa kriteria dalam menentukan segmen-segmen potensial, yaitu:

Karakteristik segmen

Identifikasi, segmen yang dipilih harus berbeda dengan segmen lainnya

Measurability, segmen yang dipilih harus bisa terukur

Homogenitas

Variasi, heterogenitas antar segmen dalam hal respon perilaku.

Stabilitas, segmen harus stabil sepanjang waktu dan peralihan konsumen tidak boleh terlalu sering terjadi.

18 Pemasaran Instrumen Keuangan

Keselarasan, homogenitas di dalam segmen yang sama dalam hal respon perilaku.

Kegunaan

Aksesibilitas, segmen harus bisa dijangkau berkenaan dengan media komunikasi dan gerai distribusi.

Substansialitas, segmen harus cukup besar sehingga dimungkinkan untuk merancang dan melaksanakan program pemasaran yang spesifik.

Kriteria strategis

Potensi, segmen harus memiliki potensi besar bagi tujuan pemasaran yaitu menghasilkan keuntungan besar.

Daya tarik, segmen harus menarik secara struktural bagi produsen yaitu memiliki keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Market Targeting

Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar bisa dilakukan dengan menggunakan tiga kelompok kriteria utama, yaitu:

Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan.

Karakteristik struktural segmen. Terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan resiko lingkungan.

Kesesuaian antara produk dan pasar.

Dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi berikut ini, yaitu:

Single segmen concentration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tinggal dengan sejumlah pertimbangan. Misalnya, keterbatasan dana yang dimiliki, peluang pasar yang belum banyak digarap. Sehingga perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat.

Selective specialization

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

Market specialization

Perusahaan mengkhususkan pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari kelompok segmen pelanggan tertentu.

Bab II Perilaku Konsumen Jasa

19

Product specialization

Perusahaan fokus pada penyediaan jasa spesifik tertentu yang dipasarkan kepada berbagai segmen pasar.

Full market coverage

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang kemungkinan dibutuhkan oleh pelanggan.

Positioning Jasa

Arti dari posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan pesaingnya oleh pelanggan saat ini maupun oleh calon pelanggan. Maka istilah positioning adalah "tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan

untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya".

Positioning secara garis besar terdiri atas tiga langkah utama, yaitu:

Memilih konsep positioning

Pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Kemudian pemasar melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap produk atau toko berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

Merancang dimensi atau fitur paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi yang diharapkan.

Sebuah posisi bisa dikomunikasikan melalui nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara lainnya.

Tetapi fitur yang unik atau spesifik tertentu yang mampu lebih efektif dibandingkan fitur lainnya yang bersifat biasa saja.

Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Banyak positioning produk yang gagal karena perusahaan tidak konsisten dan membuat pelanggan bingung.

Positioning bisa berubah akibat perhatian yang kurang dari pihak manajemen, perubahan selera atau kebutuhan konsumen, perubahan teknologi, atribut/dimensi yang menjadi fokus utama tidak menarik perhatian pelanggan lagi, ada pesaing yang merebut posisi perusahaan. Sehingga perusahaan harus terus memantau posisi atau melakukan repositioning untuk mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

BAB III

PERKEMBANGAN SEKTOR JASA FINANSIAL

Jasa-jasa dalam neraca pembayaran Indonesia terdiri atas jasa-jasa non-faktor dan faktor. Jasa-jasa non-faktor dibagi lagi menjadi jasa transportasi, pariwisata, dan komunikasi. Sementara itu, jasa-jasa faktor terdiri dari transaksi jasa dalam kelompok penghasilan (income) dan kelompok transfer. Hasil penggunaan faktor produksi, modal dan tenaga kerja dicatat dalam kelompok penghasilan, misalnya dividen dan bunga. Selanjutnya transaksi dalam kelompok transfer meliputi transaksi yang tidak menimbulkan kewajiban untuk melakukan pembayaran (unrequited transfer), seperti hibah yang diterima pemerintah maupun swasta.

Karakteristik Neraca Jasa Indonesia selalu menunjukkan pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan penerimaannya, sehingga karakteristik neraca jasa selalu menunjukkan defisit. Pada umumnya, neraca jasa mempunyai karakteristik yang menunjukkan selalu defisit pada neraca jasa nonmigas dan selalu surplus pada neraca jasa migas. Defisitnya neraca jasa terutama berkaitan erat dengan cukup besarnya pengeluaran untuk pembayaran bunga utang dan biaya transportasi impor barang.

Sementara itu, dalam kaitannya dengan keanggotaan Indonesia dalam organisasi perdagangan dunia World Trade Organization (WTO), Indonesia perlu segera memberikan konfirmasi mengenai permintaan (request)

yang telah diajukan oleh negara maju mencakup 5 sektor/subsektor jasa yaitu jasa keuangan, jasa telekomunikasi, jasa perhubungan laut, jasa industri termasuk jasa konstruksi, dan jasa pariwisata. Ini berarti Indonesia perlu melakukan identifikasi sektor dan sub-sektor ataupun usaha penunjang yang akses pasarnya dapat dimasuki oleh investasi asing. Demikian pula dengan penawaran (offers) yang telah diajukan oleh negara-negara anggota lainnya mencakup jasa bisnis, komunikasi, konstruksi, distribusi, pendidikan,

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

21

lingkungan, keuangan, kesehatan, pariwisata (tourism), rekreasi kebudayaan dan olahraga, transportasi, dan jasa-jasa lainnya, Indonesia masih dalam tahap klarifikasi.

Perkembangan sektor jasa keuangan saat ini dipengaruhi oleh globalisasi atau liberalisasi baik di bidang perdagangan maupun investasi. Kini semakin marak transaksi yang bersifat lintas batas negara dimanahal tersebut bisa dimungkinkan terjadi karena adanya jasa lembaga keuangan. Kemudian seiring dengan makin globalnya perekonomian melalui arus perdagangan dan investasi, kebutuhan akan jasa intermediasi dan manajemen resiko juga kian meningkat.

Perkembangan Jasa keuangan tak bisa dilepaskan dengan perkembangan dalam GATS mengingat Indonesia telah menjadi anggota WTO dan telah memberikan komitmennya dalam GATS untuk sektor jasa keuangan.

Manfaat dan Resiko Liberalisasi Jasa Keuangan

Jika dicari nilai benefitnya, setidaknya terdapat enam keuntungan dari liberalisasi jasa-jasa. Keenam keuntungan tersebut adalah: jasa keuangan yang efisien menjamin

suksesnya ekonomi, membantu eksportir dan produsen di negara-negaraberkembang untuk menambah daya kompetitif mereka, bertambahnya pilihan konsumen, meningkatkan inovasi baik proses maupun inovasi produk, memberikan kepastian hukum, membawa teknologi dan keahlian baru.

Disamping manfaat, liberalisasi jasa keuangan juga berpotensi memberi dampak negatif terhadap perekonomian nasional karena di dalam liberalisasi jasa keuangan tersebut mengandung beberapa resiko. Beberapa resiko tersebut adalah: potensi dampak negatif dari liberalisasi terhadap penyedia jasa keuangan domestik, kemungkinan kesulitandalam monitoring/pengawasan perusahaan asing, potensi untuk mematikan "infantindustry", kemungkinan tak adanya komitmen dari perusahaan asing terhadap ekonomi lokal, potensi terjadinya "capital flight".

Harus disadari bahwa untuk bisa mendapatkan manfaat riil dari liberalisasi jasa keuangan tersebut, suatu negara perlu membuat berbagai persiapan yang matang. Beberapa faktor kunci untuk memperoleh manfaat dan kesuksesan upaya pembukaan pasar jasa keuangan meliputi bagaimanaIndonesia dapat menciptakan lingkungan yang kondusif dengan menjaga stabilitas makro ekonomi dan keuangan, memperkuat sistem jasa keuangan domestik melalui reformasi struktural, serta penguatan regulasi dan pengawasan terhadap lembaga jasa keuangan.

22 Pemasaran Instrumen Keuangan

Posisi Indonesia dalam Perundingan GATS di Bidang Jasa Keuangan

Dalam GATS, Indonesia memiliki dokumen schedule of commitment tanggal 15 April 1994, yang kemudian diperbaharui melalui suplemen pertama 28 Juli 1995, suplemen kedua 11 April 1997 dan terakhir diperbaharui lagi dalam suplemen ketiga tanggal 26 Februari 1998. Jasa keuangan menjadi tema sentral dalam perubahan suplemen-suplemen tersebut. Disamping itu, Indonesia memiliki List of Article II (MFN) Exemptions, pertama tanggal 15 April 1994, yang kemudian diperbaharui dalam suplemen pertama tanggal 15 April 1994. Dalam suplemen kedua disebutkan bahwa lisensi bank joint venture, diberikan dengan prinsip reciprocal.

Secara umum boleh dikatakan bahwa hingga saat ini, Indonesia belum memiliki kebijakan nasional yang menyeluruh dan terpadu untuk menghadapi liberalisasi jasa keuangan. Penyebab belum adanya kebijakan nasional atau kebijakan sektoral dibidang perdagangan jasa, antarlain masing-masing sektor belum memiliki arah kebijakan, kemudian cakupan bidang jasa yang terlalu luas (ada 12 sektor dan sekitar 600 sub sektor jasa), serta masih banyaknya regulasi yang belum disusun sesuai ketentuan WTO, serta permasalahan otonomi daerah yang terkait dengan peraturan daerah.

Saat ini posisi Indonesia boleh dikatakan belum full liberalized sehingga dalam perundingan-perundingan kedepan mengenai liberalisasi jasa keuangan ini, Indonesia dapat secara bertahap membuka lebih lanjut hingga mencapai liberalisasi penuh. Namun patokan utama dari langkah liberalisasi ini harus didasarkan pada proses deregulasi sistem jasa keuangan domestik, penguatan regulasi dan pengawasan serta penguatan institusi keuangan domestik. Pembukaan lebih lanjut bagi penyedia jasa keuangan asing ke pasar domestik, hanyadanhanyadapat dilakukan jika dibarengi dengan proses deregulasi, penguatan regulasi, pengawasan dan institusi jasa keuangan domestik. Jika di dalam negeri proses penguatan jasa keuangan domestik baik dari sisi regulasi, pengawasan maupun institusinya itu sendiri belum bisa terlaksana, maka sebaiknya delegasi Indonesia dapat

mengambil posisi bertahan. Posisi bertahan ini dapat diambil setidaknya sampai dengan tahun 2010 didasarkan atas tahapan implementasi arsitektur perbankan Indonesia (API) yang dibuat oleh Bank Indonesia, dimana pada tahun tersebut diharapkan perbankan Indonesia menjadi lebih kokoh

Saat ini posisi Indonesia boleh dikatakan belum full liberalized sehingga dalam perundingan-perundingan kedepan mengenai liberalisasi jasa keuangan ini, Indonesia dapat secara bertahap membuka lebih lanjut hingga mencapai liberalisasi penuh. Namun patokan utama dari langkah liberalisasi ini harus didasarkan pada proses deregulasi sistem jasa keuangan domestik, penguatan regulasi dan pengawasan serta penguatan institusi keuangan domestik. Pembukaan lebih lanjut

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

23

bagi penyedia jasa keuangan asing ke pasar domestik, hanya dan hanya dapat dilakukan jika dibarengi dengan proses deregulasi, penguatan regulasi, pengawasan dan institusi jasa keuangan domestik. Jika di dalam negeri proses penguatan jasa keuangan domestik baik dari sisi regulasi, pengawasan maupun institusinya itu sendiri belum bisa terlaksana, maka sebaiknya delegasi Indonesia dapat mengambil posisi bertahan. Posisi bertahan ini dapat diambil setidaknya sampai dengan tahun 2010 didasarkan atas tahapan implementasi arsitektur perbankan Indonesia (API) yang dibuat oleh Bank Indonesia, dimana pada tahun tersebut diharapkan perbankan Indonesia menjadi lebih kokoh.

Sejarah dan Perkembangan Perbankan di Indonesia

Kondisi Sebelum Deregulasi

Kondisi sebelum deregulasi sangat dipengaruhi oleh berbagai kepentingan ekonomi dan politik dari Pemerintah. Tingkat inflasi yang tinggi serta kondisi ekonomi makro secara umum yang tidak bagus terjadi bersamaan dengan kondisi perbankan yang tidak dapat memobilisasikan dana dengan baik, hal tersebut merupakan fenomena yang terjadi pada masa sebelum deregulasi tersebut seolah – olah menjadi suatu lingkaran yang tidak ada ujung pangkalnya serta saling mempengaruhi.

Untuk mengatasi situasi tersebut, ditempuh dengan cara melakukan serangkaian kebijakan berupa deregulasi di sektor riil dan sektor moneter. Pada tahap awal deregulasi lebih cepat dampaknya pada sektor moneter melalui perubahan di dunia perbankan. Perubahan yang terjadi juga termasuk peningkatan peraturan pada bidang-bidang tertentu, sehingga deregulasi ini lebih tepat diartikan sebagai perubahan-perubahan yang dimotori oleh otoritas moneter untuk meningkatkan kinerja di dunia perbankan, dan pada akhirnya juga diharapkan akan meningkatkan kinerja sektor riil.

Fungsi utama perbankan pada masa setelah kemerdekaan sampai dengan sebelum adanya deregulasi tidak banyak mengalami perubahan, yaitu :

Memobilisasikan dana dari investor untuk membiaya kebutuhan dana investasi dan modal kerja perusahaan-perusahaan besar milik pemerintah dan swasta.

Memberikan jasa-jasa keuangan kepada perusahaan-perusahaan besar.

Mengadministrasikan anggaran pemerintah untuk membiayai kegiatan pemerintah

Menyalurkan dana anggaran untuk membiayai program dan proyek pada sektor-sektor yang ingin dikembangkan oleh pemerintah.

24 Pemasaran Instrumen Keuangan

Keadaan perbankan masa belum adanya perangkat peraturan dan perundang-undangan yang secara khusus mengatur dunia perbankan, adalah :

Tidak adanya peraturan perundangan yang mengatur secara jelas tentang perbankan di Indonesia. Sampai akhir tahun 1960-an hanya ada UU No. 13 tahun 1968 yang isinya tidak mengatur secara jelas tentang perbankan di Indonesia, lebih cenderung mempertegas kuatnya campur tangan pemerintah di dunia perbankan, yaitu tentang kedudukan bank sentral dan dewan moneter.

Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) pada bank-bank tertentu KLBI diberikan bukan dalam pengertian yang baku, yaitu untuk mengatasi kesulitan likuiditas, melainkan diberikan justeru untuk tujuan ekspansif.

Bank banyak menanggung program pemerintah bank harus menjalankan kegiatan perbankan yang erat kaitannya dengan program atau proyek pemerintah.

Instrumen pasar uang yang terbatas. Instrumen yang terdapat pada pasar uang, yaitu berupa Surat Berharga Pasar Uang (SBPU) dan belum mengenal adanya Serifikat Bank Indonesia (SBI).

Jumlah bank swasta yang relatif sedikit, yaitu :

Adanya peraturan perundangan yang mengatur secara jelas tentang perbankan di Indonesia. Sampai akhir tahun 1960-an hanya ada UU No. 13 tahun 1968 yang isinya tidak mengatur secara jelas tentang perbankan di Indonesia, lebih cenderung mempertegas kuatnya campur tangan pemerintah di dunia perbankan, yaitu tentang kedudukan bank sentral dan dewan moneter.

Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) pada bank-bank tertentu KLBI diberikan bukan dalam pengertian yang baku, yaitu untuk mengatasi kesulitan likuiditas, melainkan

diberikan justeru untuk tujuan ekspansif.

Bank banyak menanggung program pemerintah bank harus menjalankan kegiatan perbankan yang erat kaitannya dengan program atau proyek pemerintah.

Instrumen pasar uang yang terbatas. Instrumen yang terdapat pada pasar uang, yaitu berupa Surat Berharga Pasar Uang (SBPU) dan belum mengenal adanya Serifikat Bank Indonesia (SBI).

Jumlah bank swasta yang relatif sedikit yaitu :

BRI (1951) semula bernama Algemene Volkcrediet Bank.

Bank Ekpor Impor (1968) sebagai nasionalisasi dari berbagai kegiatan Nederlandshe Handel Maatschappij di bidang lalu lintas pembayaran internasional.

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

25

Bank Bumi Daya (1968) sebagai nasionalisasi dari sebagian kegiatan Nederlandshe Handel Maatschappij di bidang perkebunan-perkebunan besar.

Bank dagang Negara (1960) sebagai nasionalisasi dari kegiatan Escomptobank NV.

Bank Tabungan Negara (1963) sebagai nasionalisasi dari Bank Tabungan Pos pada jaman Hindia Belanda.

BNI (1946) didirikan pada awalnya sebagai bank sentral selama masa perjuangan melawan agresi militer Belanda tahun 1946-1949.

Bank Pembangunan Indonesia (1960) didirikan pada awalnya untuk mendorong pembangunan industri manufaktur, pertambangan, dan perkebunan

Sedikit muncul bank baru. Dominasi bank pemerintah yang sangat kuat dengan segala fasilitas dan kemudahannya menyebabkan sulit sekali bagi bank swasta baru untuk masuk dalam persaingan apalagi untuk berkembang menjadi bank yang besar.

Persaingan antar bank yang tidak ketat adanya kebijakan bahwa tingkat bunga simpanan dan pinjaman secara sepihak ditentukan oleh bank sentral semakin menyebabkan tidak adanya iklim persaingan.

Posisi tawar menawar (bargaining position) bank relatif lebih kuat daripada nasabah

Bank (pemerintah) seolah-olah tidak merasa membutuhkan nasabah, nasabahlah yang membutuhkan bank.

Prosedur berhubungan dengan bank yang rumit bank merasa tidak terlalu membutuhkan nasabah, maka bank juga merasa tidak perlu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabahnya.

Bank bukan merupakan alternatif utama bagi masyarakat luas untuk menyimpan dan meminjam dana. Masyarakat kecil lebih banyak berhubungan dengan pegadaian dan rentenir untuk memperoleh pinjaman dana.

Mobilisasi dana lewat perbankan yang sangat rendah hal-hal di atas menyebabkan sangat rendahnya mobilisasi dana dari masyarakat luas yang masuk ke perbankan dan sebaliknya arus dana dari perbankan yang disalurkan kepada masyarakat luas juga sangat rendah.

Perekonomian Indonesia masih mengalami pasang-surut, pemerintah melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi yang dijalankan secara bertahap pada sektor keuangan dan perekonomian. Bank Indonesia tetap berdasarkan Undang-Undang (UU) No. 13/1968 tentang bank sentral dan beberapa pasal dalam UU No. 14/1967 tentang perbankan. Namun demikian, dalam

pelaksanaannya terjadi

26 Pemasaran Instrumen Keuangan

perubahan fundamental karena segala kebijakan yang dilaksanakan Bank Indonesia (BI) dilakukan berdasarkan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi yang dijalankan pemerintah. Salah satu maksud dari kebijakan deregulasi dan debirokratisasi adalah upaya untuk membangun suatu sistem perbankan yang sehat, efisien, dan tangguh.

Kondisi perekonomian pada akhir periode 1982/1983 kurang menguntungkan, baik karena faktor eksternal maupun internal. Kemampuan pemerintah untuk menopang dana pembangunan semakin berkurang, untuk itu dilakukan perubahan strategi untuk mendorong peranan swasta agar lebih besar. Dampak dari over-regulated terhadap perbankan adalah kondisi stagnan dan hilangnya inisiatif perbankan. Hal tersebut mendorong BI melakukan deregulasi perbankan untuk memodernisasi perbankan sesuai dengan tuntutan masyarakat, dunia usaha, dan kehidupan ekonomi pada periode tersebut.

Pada 1983, tahap awal deregulasi perbankan dimulai dengan penghapusan pagu kredit, bank bebas menetapkan suku bunga kredit, tabungan, dan deposito, serta menghentikan pemberian Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) kepada semua bank kecuali untuk jenis kredit tertentu yang berkaitan dengan pengembangan koperasi dan ekspor. Tahap awal deregulasi tersebut berhasil menumbuhkan iklim persaingan antar bank.

Banyak bank, terutama bank swasta, mulai bangkit untuk mengambil inisiatif dalam menentukan arah perkembangan usahanya. Seiring dengan itu, BI memperkuat sistem pengawasan bank yang di antaranya melalui penyusunan dan pemeliharaan blacklist yang diberi nama resmi Daftar Orang-Orang yang Melakukan Perbuatan Tercela (DOT) di bidang perbankan. Mereka yang masuk dalam daftar ini tidak boleh lagi berkecimpung dalam dunia perbankan.

Kondisi Sesudah Deregulasi

Meskipun istilah yang digunakan "deregulasi", namun tidak berarti bahwa perubahan yang dilakukan sepenuhnya berupa pengurangan pembatasan atau pengaturan di dunia perbankan. Deregulasi lebih tepat diartikan sebagai perubahan-perubahan yang dimotori oleh otoritas moneter untuk meningkatkan dunia perbankan dan pada akhirnya juga diharapkan akan meningkatkan kinerja sektor riil.

Kebijakan deregulasi yang telah dilakukan :

Paket 1 Juni 1983 yang berisi tentang :

- a Penghapusan pagu kredit dan pembatasan aktiva lain sebagai instrumen pengendali Jumlah Uang Beredar (JUB).
- b Pengurangan KLBI kecuali untuk sektor-sektor tertentu.
- c Pemberian kebebasan bank untuk menetapkan suku bunga simpanan dan pinjaman kecuali untuk sektor-sektor tertentu.

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

27

Bank Indonesia sejak 1984 mengeluarkan SBI.

Bank Indonesia sejak 1985 mengeluarkan ketentuan perdagangan SBPU dan fasilitas diskonto oleh BI.

Paket 27 Oktober 1988 yang berisi tentang : Pengerahan dana masyarakat, yang meliputi :

Kemudahan pembukaan kantor bank.

Kejelasan aturan pendirian bank.

Bank dan lembaga keuangan bukan bank bisa menerbitkan

sertifikat deposito dan tanpa perlu izin.

Semua bank dapat meyelenggarakan tabanas dan tabungan lain.

Paket 28 Pebruari 1991, berisi tentang : Penyempurnaan paket sebelumnya menuju penyelenggaraan lembaga keuangan dengan prinsip kehati-hatian, sehingga dapat tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan.

UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Paket 29 Mei 1993 yang berisi tentang penyempurnaan aturan kesehatan bank meliputi :

- a CAR (Capital Adequacy Ratio)
- b Batas Maksimum Pemberian Kredit c Kredit Usaha Kecil
- d Pembentukan cadangan piutang e Loan to Deposit Ratio

Pada tahun 1988, pemerintah bersama BI melangkah lebih lanjut dalam deregulasi perbankan dengan mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88) yang menjadi titik balik dari berbagai kebijakan penertiban perbankan 1971–1972. Pemberian izin usaha bank baru yang telah dihentikan sejak tahun 1971 dibuka kembali oleh Pakto 88. Demikian pula dengan ijin pembukaan kantor cabang atau pendirian BPR menjadi lebih dipermudah dengan persyaratan modal ringan. Suatu kemudahan yang sebelumnya belum pernah dirasakan oleh dunia perbankan. Salah satu ketentuan fundamental dalam Pakto 88 adalah perijinan untuk bank devisa yang hanya mensyaratkan tingkat kesehatan dan aset bank telah mencapai minimal Rp 100 juta.

Namun demikian, Pakto 88 juga mempunyai efek samping dalam bentuk penyalahgunaan kebebasan dan kemudahan oleh para 3 pengurus bank. Bersamaan dengan kebijakan Pakto 88, BI secara intensif memulai pengembangan bank

bank sekunder seperti bank pasar, bank desa, dan badan kredit desa. Kemudian bank karya desa diubah menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

28 Pemasaran Instrumen Keuangan

Tujuan pengembangan BPR tersebut adalah untuk memperluas jangkauan bantuan pembiayaan untuk mendorong peningkatan ekonomi, terutama di daerah pedesaan, di samping untuk modernisasi sistem keuangan pedesaan. Dalam Pakto 1988, juga dibuka kesempatan untuk mendirikan bank umum dan bank pembangunan baik yang berbadan hukum perseroan terbatas maupun koperasi dengan syarat yang lebih sederhana, suatu bank dapat didirikan dengan modal 10 milyar rupiah.

Paket kebijaksanaan ini juga menentukan bahwa bank swasta nasional, bank perkreditan rakyat (BPR), termasuk lembaga dana dan kredit pedesaan (LDKP), dapat didirikan di luar ibukota negara, ibu kota propinsi dan ibukota Dati II, serta dapat berbentuk perseroan terbatas atau koperasi. Kebijakan baru tersebut juga memberi keringanan persyaratan bagi bank-bank yang ingin meningkatkan statusnya menjadi bank devisa (melayani transaksi devisa), membuka kemungkinan pendirian bank campuran (join kerjasama dengan bank asing) dan memberi kesempatan bagi bank asing untuk membuka kantor cabang pembantu di kota-kota tertentu.

Di samping kemudahan-kemudahan tersebut, disempurnakan juga ketentuan mengenai kewajiban bank untuk memelihara likuiditas minimum baik dalam rupiah maupun valuta asing, yaitu dari 15 persen menjadi 2 persen yang juga berlaku bagi LKBB (Lembaga Keuangan Bukan Bank. Misalnya seperti perusahaan financing yang bentuk usahanya bukan bank). Untuk penyempurnaan Pakto 88, dikeluarkan Paket 25 Maret 1989 yang antara lain memuat ketentuan-ketentuan penilaian kesehatan bank hasil merger, komponen modal untuk perhitungan capital adequacy lebih diperjelas, ketentuan mengenai lending limit dan memberi kesempatan yang lebih luas bagi bank untuk melakukan

penyertaan dana pada lembaga-lembaga lain serta memberikan kredit investasi jangka menengah dan panjang. Berbagai kemudahan tersebut berdampak cukup luas kalau tidak mengatakan peletak landasan baru bagi industri perbankan di Indonesia.

Kalangan investor/swasta tertarik untuk berekspansi dalam industri perbankan. Sebagai akibatnya perkembangan bank swasta nasional mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan laju pertumbuhannya telah mampu mematahkan dominasi bank pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan bank-bank baru dan juga pembukaan kantor-kantor bank, terutama oleh bank swasta. Pada tahun tersebut banyak kelompok-kelompok perusahaan besar mendirikan bank-bank baru. Kelompok usaha Bakrie misalnya, mendirikan Nusa Bank, Subentra Group mendirikan Bank Subentra, Jaya Group mendirikan Jaya Bank serta beberapa kelompok perusahaan lainnya.

Memasuki tahun 1990-an, BI mengeluarkan Paket Kebijakan Februari 1991 yang berisi ketentuan yang mewajibkan bank berhati-hati dalam pengelolaannya. Pada 1992 dikeluarkan UU Perbankan menggantikan UU No. 14/1967. Sejak saat itu,

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

29

terjadi perubahan dalam klasifikasi jenis bank, yaitu bank umum dan BPR. UU Perbankan 1992 juga menetapkan berbagai ketentuan tentang kehati-hatian pengelolaan bank dan peneraan sanksi bagi pengurus bank yang melakukan tindakan sengaja yang merugikan bank, seperti tidak melakukan pencatatan dan pelaporan yang benar, serta pemberian kredit fiktif, dengan ancaman hukuman pidana. Selain itu, UU Perbankan 1992 juga memberi wewenang yang luas kepada Bank Indonesia untuk melaksanakan fungsi pengawasan terhadap perbankan.

Pada periode 1992-1993, perbankan nasional mulai

menghadapi permasalahan yaitu meningkatnya kredit macet yang menimbulkan beban kerugian pada bank dan berdampak keengganan bank untuk melakukan ekspansi kredit. BI menetapkan suatu program khusus untuk menangani kredit macet dan membentuk Forum Kerjasama dari Gubernur BI, Menteri Keuangan, Kehakiman, Jaksa Agung, Menteri/Ketua Badan Pertahanan Nasional, dan Ketua Badan Penyelesaian Piutang Negara. Selain kredit macet, yang menjadi penyebab keengganan bank dalam melakukan ekspansi kredit adalah karena ketatnya ketentuan dalam Pakfeb 1991 yang membebani perbankan. Hal itu ditakutkan akan mengganggu upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Maka, dikeluarkanlah Pakmei 1993 yang melonggarkan ketentuan kehati-hatian yang sebelumnya ditetapkan dalam Pakfeb 1991. Berikutnya, sejak 1994 perekonomian Indonesia mengalami booming economy dengan sektor properti sebagai pilihan utama. Keadaan itu menjadi daya tarik bagi investor asing.

Pakmei 1993 ternyata memberikan hasil pertumbuhan kredit perbankan dalam waktu yang sangat singkat dan melewati tingkat yang dapat memberikan tekanan berat pada upaya pengendalian moneter. Kredit perbankan dalam jumlah besar mengalir deras ke berbagai sektor usaha, terutama properti, meski BI telah berusaha membatasi. Keadaan ekonomi mulai memanas dan inflasi meningkat.

Tabel 3.1

Pertumbuhan Jumlah Kantor Bank

Tahun

Kantor Bank Pemerintah

Kantor Bank Swasta

Pusat

Cabang

Pusat
Cabang

1988
7
852
104
876

1989
7
922
141
1656

1990

7

1018

164

2545

1991

7

1044

185

3203

1992

7

1066

201

3341

1993*

7

1066

213

3382

Sumber: Statistik Ekonomi-Kuangan Indonesia Bank
Indonesia, Juli 1993;

* Catatan: sampai Maret 1993 .

30

Pemasaran Instrumen Keuangan

Dari segi penghimpunan dana masyarakat, perbankan Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi terutama pada tahun 1989-90. Pada tahun 1989, jumlah dana yang berhasil dihimpun meningkat 45 persen

dibanding tahun sebelumnya, mencapai 54,4 triliun rupiah. Pada tahun 1990, jumlah dana yang dihimpun mencapai 83,2 triliun, meningkat 52,9 persen atau 121.7 persen dari tahun 1988. Hal yang sama juga terjadi pada penyaluran kredit. Pada 1989, kredit yang disalurkan perbankan melonjak 44,5 persen menjadi 63.6 triliun rupiah dan mencapai 97,70 triliun rupiah atau meningkat 122.0 persen pada 1990. Pelonggaran sistem likuiditas tersebut ternyata menyebabkan situasi ekonomi memanas (over heated) dan menimbulkan pengaruh semakin tingginya inflasi. Jumlah uang beredar meningkat tajam sebesar 23,4 persen pada 1989 dan 73,2 persen pada 1990. Demikian juga tingkat inflasi hampir mencapai dua digit 9,5 persen pada 1990 dan tetap pada tingkat yang sama pada 1991 (Tabel 2).

Tabel 3.2

Perkembangan Dana, Kredit, Jumlah, Uang Beredar dan Tingkat Inflasi di Indonesia,

1988-93 (Milyar rupiah)

Tahun

Deposit

Kredit

Uang Beredar

Inflasi (%)

1988

37.510

44.001

33.885

6.10

1989

54.375

63.606

41.998

5.97

1990

83.154

97.696

58.704

9.53

1991

95.118

113.608

84.630

9.52

1992

114.850

123.689

119.053

4.94

1993*
117.636
124.922
123.161
6.59

Sumber: Statistik Ekonomi-Kuangan Indonesia Bank
Indonesia, Juli 1993;

* Catatan: sampai Maret 1993

Keadaan ini memaksa pemerintah memberlakukan kebijakan baru dalam bidang moneter pada tahun 1990. Paket Deregulasi Januari 1990 diluncurkan untuk membatasi jumlah kredit likuiditas Bank Indonesia dan mengharuskan bank-bank membagi 20 persen dari kreditnya kepada kredit usaha kecil (KUK). Pada tahun yang sama juga, dengan terpaksa pemerintah mengeluarkan kebijakan uang ketat (Tight Money Policy) serta menarik dana milik BUMN dari beberapa bank untuk mendinginkan suku perekonomian dalam negeri.

Di samping itu juga pemerintah menaikkan suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) untuk menarik dana dari masyarakat. Meningkatnya suku bunga SBI tersebut membawa dampak peningkatan suku bunga perbankan lainnya seperti Surat Berharga Pasar Uang dan Interbank Call Money. Pada tahun 1989 terjadi peningkatan

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

31

tajam tingkat bunga SBI dari 15,15 persen menjadi 19,88 persen, tingkat bunga SBPU dari 17,00 persen menjadi 20,84 persen dan tingkat bunga interbank dari 12,57 persen menjadi 21,53 persen.

Kondisi Saat Krisis Ekonomi Mulai Akhir Tahun 1990-an

Berdasarkan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tersebut diatur kembali struktur perbankan, ruang lingkup kegiatan, syarat pendirian, peningkatan perlindungan dana masyarakat dengan jalan menerapkan prinsip kehati-hatian dan memenuhi persyaratan tingkat kesehatan bank, serta peningkatan profesionalisme para pelakunya. Dengan undang-undang tersebut juga ditetapkan penataan badan hukum bank-bank pemerintah, landasan kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip bagi hasil (syariah), serta sanksi sanksi ancaman pidana terhadap yang melakukan pelanggaran ketentuan perbankan.

Sebagai rangkaian kebijakan deregulasi dengan mengantisipasi perkembangan sebagaimana diuraikan di atas, pada 17 Desember 1990 Bank Indonesia menetapkan Pola Dasar Pengawasan dan Pembinaan Bank yang dimaksudkan untuk menyesuaikan pola pengawasan dan pembinaan bank agar tetap diarahkan untuk meningkatkan kedewasaan dan kemandirian dalam pola pikir dan sikap yang bertanggungjawab dalam mengamankan kepentingan masyarakat serta menunjang pembangunan ekonomi.

Pola dasar pengawasan dan pembinaan bank harus dikembangkan sebagai konsep yang terintegrasi dengan dunia perbankan dan pihak-pihak lain yang terkait. Untuk meningkatkan praktek kehati-hatian bagi perbankan, Bank Indonesia mengeluarkan Paket Kebijakan tanggal 28 Februari 1991 (Pakfeb 1991) tentang Penyempurnaan Pengawasan dan Pembinaan Bank, yang memulai penerapan rambu-rambu kehati-hatian yang mengacu pada standar perbankan internasional yang antara lain meliputi ketentuan mengenai Kewajiban Penyediaan Modal Minimum, Pembentukan Penyisihan Aktiva Produktif.

Bertalian dengan ketentuan pasal 54 Undang-undang Perbankan 1992 yang menetapkan bahwa bank pemerintah harus menyesuaikan bentuk hukum lembaga selambat-lambatnya setahun sejak dikeluarkannya undang-undang tersebut, Bank Indonesia membantu bank-bank yang bersangkutan termasuk pemegang saham yang dalam hal ini diwakili oleh Menteri Keuangan untuk melakukan persiapan-persiapan yang diperlukan dalam rangka mewujudkan penyesuaian yang diwajibkan. Sebelum berakhirnya batas waktu, ketujuh bank pemerintah telah dapat melakukan penyesuaian

32 Pemasaran Instrumen Keuangan

sehingga untuk selanjutnya nama resmi yang digunakan oleh bank-bank tersebut adalah :

Bank Negara Indonesia (Persero)

Bank Bumi Daya (Persero)

Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Bank Dagang Negara (Persero)

Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero)

Bank Pembangunan Indonesia (Persero) dan

Bank Tabungan Negara (Persero).

Dengan telah ditematkannya semua bank pemerintah sebagai bank umum yang kedudukannya sama dengan bank-bank umum lainnya, serta yang berlandaskan hanya pada satu undang-undang, kebijakan Bank Indonesia yang khusus ditujukan kepada bank pemerintah pada masa yang lalu, sejak saat itu ditiadakan. Perlakuan Bank Indonesia terhadap bank pemerintah baik dalam pemberlakuan ketentuan perbankan maupun dalam pelaksanaan pengawasan dan pembinaan bank disamakan dengan perlakuan terhadap bank-bank umum lainnya.

Terkait dengan kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip bagi hasil (syariah) pada tanggal 30 Oktober 1992 diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1990 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Dalam ketentuan tersebut ditegaskan bahwa bank yang memilih kegiatan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan sebagai bank konvensional, demikian pula sebaliknya.

Kegiatan operasional bank berdasarkan prinsip bagi hasil baik dalam penghimpunan dan penanaman dana maupun dalam pemberian jasa perbankan lainnya serta dalam hal risiko usaha pada dasarnya sama dengan bank konvensional. Yang membedakan adalah bahwa imbalan semua transaksi perbankan tidak didasarkan pada system bunga melainkan atas dasar prinsip jual beli sebagaimana digariskan dalam syariat (hukum) Islam

Otoritas Pengawasan 1983-1990

Di bidang pengawasan dan pembinaan bank-bank, hingga tahun 1990 Bank Indonesia tetap berpijak pada Undang-undang No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan. Di bidang pengawasan dan pembinaan bank-

bank, hingga tahun 1990 Bank Indonesia tetap berpijak pada Undang-undang No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan. Tugas tersebut tetap melekat bahkan dipertegas dalam Undangundang Perbankan baru, yaitu Undang-undang No. 7 Tahun 1990. Dalam Bab

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

33

I pasal 29 sampai dengan 37 Undang-undang No. 7 Tahun 1990, peran Bank Indonesia mencakup fungsi regulasi, pengawasan, pemeriksaan dan pembinaan, serta penerapan sanksi atas pelanggaran yang dilakukan bank.

Selain dalam pasal-pasal tersebut, terdapat pula kewenangan Bank Indonesia dalam mengatur dan mengawasi hal-hal yang dilakukan bank seperti dalam pasal 7 tentang kegiatan dalam valuta asing, penyertaan modal, serta bertindak sebagai pendiri dan pengurusan dana pensiun. Perbedaan fundamental dalam pelaksanaan tugas Bank Indonesia berdasarkan kedua undang-undang tersebut adalah dari segi pendekatan dan pola pelaksanaan dengan menerapkan kebijakan deregulasi. Khusus untuk bank-bank pemerintah dan bank pembangunan daerah pengawasannya juga dilakukan oleh BPK/BPKP. Sedangkan bank-bank yang sudah go public pengawasannya dilakukan oleh Bank Indonesia dan Bapepam.

Nilai Kurs Sejak Tahun 1990 – 1997

Sejak tahun 1990 sampai dengan minggu ke dua Juli 1997 nilai tukar rupiah cukup stabil dan wajar. Pada akhir Desember 1990 kurs antara rupiah dengan dolar Amerika Serikat (kurs tengah) adalah Rp 1.901,00 dan kurs ini mengalami penyesuaian menjadi Rp 2.383,00 pada akhir tahun 1996. kestabilan nilai kurs rupiah berlanjut sampai dengan 11 Juli 1997 dimana nilai kurs rupiah terhadap

dolar Amerika Serikat Rp. 2.440,00. Namun dalam minggu kedua Juli 1977 gonjangan terhadap nilai kurs rupiah mulai dirasakan, yang bermula dari jatuhnya mata Uang Bath Thailand. Pemerintah pada tanggal 14 Agustus 1977 melepas bata-batas kurs intervensi.

Dengan pelepasan batas-batas kurs intervensi, pemerintah meninggalkan sistem tukar upiah yang mengambang terkendali menjadi sistem nilai tukar mengambang murni sehingga nilai tukar kurs rupiah ditentukan sepenuhnya oleh kekuatan pasar. Walaupun demikian, pemerintah dapat mempengaruhi nilai kurs rupiah baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yaitu melalui kebijakan fiskal dan moneter.

Jalan Berliku Perbankan Indonesia di 2008-2009

Perjalanan perekonomian Indonesia di tahun 2008 penuh dengan tantangan dan kendala yang harus dihadapi, sehingga memaksa para pelaku usaha dan pengusaha dari berbagai sektor merevisi target pendapatan, pertumbuhan dan rencana bisnis investasinya. Pasalnya siapa yang menduga, krisis keuangan global terjadi di tahun ini

34 Pemasaran Instrumen Keuangan

dan akibatnya dampak tersebut mulai dirasakan negara berkembang, khususnya Indonesia. Meskipun dampak dirasakan belum separah yang dialami negara maju, dimana sumber tsunaminya berasal. Namun ada khawatiran dari pelaku ekonomi dan pengusaha dalam negeri. Pasalnya banyak ramalan dan analisis dari pengamat ekonomi memperkirakan dampak dari resesi ekonomi dunia akan terasa pada tahun depan, sehingga memaksa pemerintah harus bekerja keras memutar otak mengantisipasi dampak lebih buruk ditahun mendatang.

Krisis ekonomi global mulai ditandai dengan runtuhnya

lembaga keuangan terbesar di dunia asal Amerika Lehman Brother, kredit macet sektor perumahan (subprime mortgage) dan disusul kebangkrutan industri otomotifnya, seperti General Motor dan Ford. Musibah yang menimpa di Amerika juga serentak dirasakan negara-negara maju Eropa. Maka tak ayal, negara maju saja tidak bisa mengelak dari krisis keuangan global dan apalagi negara berkembang seperti Indonesia.

Ternyata betul saja, dampak krisis sempat memberikan sentimen buruk bagi lembaga keuangan bank dan non bank di Indonesia. Pasar modal dalam negeri juga sempat terkoreksi pada level yang paling buruk dampak menularnya kejatuhan pasar bursa di Wall Street. Terkoreksinya pasar bursa dalam negeri sempat membuat otoritas bursa menutup (suspensi) pasar dalam waktu dua hari.

Muncul kabar dan rumor negatif adanya redemption di pasar modal oleh para investor asing guna menutupi keuangan di negaranya, telah membuat nilai tukar rupiah terus melorot dan jatuhnya indek harga saham gabungan (IHSG). Akibatnya, kepanikan para nasabah perbankan dalam negeri bertambah dan mereka menilai menyimpan dana di bank sudah tidak aman lagi. Beberapa kali pemerintah mencoba menenangkan masyarakat, krisis yang terjadi tidak akan menjadikan perekonomian Indonesia terpuruk sebagaimana yang terjadi di tahun 1998. Pasalnya fundamental ekonomi di Indonesia masih kuat dan perbankan masih berjalan sehat.

Tingginya intensitas rumor negatif yang beredar di masyarakat, akhirnya mempertegas kondisi perbankan Indonesia sedang mengalami ketatnya likuiditas antar bank. Gagal kriliring akibat kesulitan likuiditas yang dialami bank Century menjadi bukti nyata dampak rumor telah meresahkan sektor perbankan. Maklum saja lembaga perbankan sangat sensitif dengan kabar dan rumor tersebut. Banyaknya beredar rumor menjadi momok menakutkan bagi sektor perbankan dan akhirnya membuat pemerintah geram. Kekesalan pemerintah terhadap

penyebar rumor berbuah hasil dengan ditangkapnya broker PT Bahana Securitas, Erick Jazier Adriansyah pada awal November.

Modus yang dilakukan si penyebar rumor likuiditas perbankan nasional ini dengan menyebarkan surat elektronik kepada sejumlah kliennya yang isinya bahwa

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

35

lima bank dalam keadaan kesulitan keuangan, yaitu Bank Artha Graha Internasional, Bank Bukopin, Bank Century, Bank Panin, dan Bank Victoria.

Dengan alasan untuk mengembalikan kepercayaan nasabah dan menjaga dampak sistemik keuangan di Indonesia, pemerintah mengambil alih bank Century melalui Lembaga Penjamin Simpanan dengan menyuntikkan dana hingga Rp2 triliun. Kasus diambil alihnya Century oleh pemerintah telah menjadi tamparan telah bagi Bank Indonesia. Pasalnya, sebagai bank sentral, BI dinilai lemah dalam melakukan pengawasan antar Bank. Anggota DPR Komisi XI Drajat Wibowo mengatakan, kasus Century bukan hanya tanggung jawab penyebar rumor negatif tetapi juga tanggung jawab BI, karena gagalnya melakukan pengawasan antar bank.

Di tengah tingginya persaingan perbankan merebut pasar dalam negeri, ternyata dampak krisis keuangan global membuat bisnis bank-bank BUMN harus direvisi dan bahkan lebih bersikap hati-hati dalam mengucurkan kreditnya. Tidak mau menimbulkan kredit macet dan tingginya Non Performance Loan (NPL), sekarang perbankan harus lebih berhati-hati dan selektif menyalurkan kreditnya.

Hal semacam inilah yang dilakukan PT Bank Mandiri Tbk

(BMRI) yang lebih selektif memberikan kucuran kredit kepada nasabahnya, khususnya disektor perkebunan kelapa sawit. "Kita tidak menurunkan kredit perbankan untuk sektor perkebunan, tetapi akan lebih selektif" kata Direktur Risk Management Bank Mandiri Sentot A Sentausa.

Menurutnya, apa yang dilakukan Bank Mandiri dengan cara tersebut sebagai upaya mengantisipasi terjadinya kredit macet yang tinggi, sebagaimana pengalaman yang terjadi di tahun 2005. Masih labilnya kondisi ekonomi dan ancaman lambatnya pertumbuhan ekonomi di tahun mendatang, membuat kebijakan Bank Indonesia tentang kepemilikan tunggal (Single Presence Policy/SPP) berjalan di tempat dan tidak ada progress yang signifikan, kendatipun BI sudah mengundurkan target penerapan peraturan tersebut dari semula pada akhir 2008 menjadi akhir 2010.

Kondisi Terakhir Perbankan Di Indonesia

Kondisi perbankan di Indonesia semakin membaik meski tekanan krisis keuangan global semakin terasa. Hal tersebut terlihat dari berkurangnya keketatan likuiditas perbankan dan tumbuhnya total kredit perbankan. Deputi Gubernur Bank Indonesia (BI) Mulyaman D Hadad mengatakan, berdasarkan data perkembangan terakhir, keketatan likuiditas sudah berkurang. Dalam 2 bulan terakhir likuiditas mulai berkurang, tapi masih menjadi perhatian. Bertambahnya likuiditas perbankan tersebut

36 Pemasaran Instrumen Keuangan

karena ada pelanggaran ketentuan Giro Wajib Minimum (GWM) dan peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK), sedangkan total kredit tahun per tahun tumbuh 37,1 persen.

Kredit investasi juga mencatat pertumbuhan tahunan

tertinggi 42,9 persen, kredit modal kerja tumbuh 39 persen, kredit konsumsi tumbuh 33 persen. Adapun tingkat kredit macet (Non Performing Loan/NPL) relatif stabil 3,9 persen. Kecukupan modal perbankan (CAR) juga masih tinggi mencapai 16 persen. Risiko kredit dan risiko pasar masih tergolong rendah, namun berpotensi meningkat apabila pemburukan ekonomi global berlanjut. Lebih lanjut Mulyaman memperkirakan, jika pertumbuhan ekonomi berada di kisaran 4,9-5 persen, pertumbuhan kredit bisa mencapai 15-20 persen di tahun 2009 mendatang.

Pejabat senior IMF Perwakilan Indonesia Milan Zavadzil juga menyatakan bahwa sistem perbankan di Indonesia mulai kuat dan memiliki modal serta kinerja bagus yang tercipta karena membaiknya sistem pengawasan perbankan. Zavadzil yang dikutip dari keterangan pers di website IMF menyebutkan kinerja perekonomian Indonesia secara umum sangat baik dalam 10 tahun terakhir dengan memperbaiki makro ekonomi dan stabilitas sistem keuangan terutama di sektor fiskal dan kebijakan moneter.

Pernyataan ini sengaja dikeluarkan untuk meluruskan pemberitaan yang keliru oleh media-media di Indonesia mengenai penilaian atas ekonomi Indonesia dalam laporan IMF mengenai kondisi stabilitas sistem keuangan Indonesia yang dipublikasikan beberapa waktu lalu. Keberhasilan menghadapi krisis keuangan 2008-2009 menjadi bukti jelas daya tahan sistem dan membaiknya stabilitas keuangan Indonesia yang dibentuk 10 tahun terakhir ini. Program penilaian sektor keuangan (Financial Sector Assessment Program/FSAP) adalah analisis menyeluruh dan mendalam mengenai sektor keuangan suatu negara yang telah dimulai sejak 1999 dan diikuti lebih dari 150 negara termasuk negara anggota G-20.

Bab III Perkembangan Sektor Jasa Finansial

37

DOCUMENT

Pemasaran Instrumen Keuangan Part 2

SCORE

99 of 100

ISSUES FOUND IN THIS TEXT

2

PLAGIARISM

0%**Contextual Spelling**

Misspelled Words

22 **Grammar** No errors**Punctuation** No errors**Sentence Structure** No errors**Style** No errors**Vocabulary enhancement** No errors

Pemasaran Instrumen Keuangan Part 2

BAB IV

PERILAKU KONSUMEN JASA FINANSIAL ¹

¹ [FINANSIAL → FINANCIAL]

Karakteristik Jasa Finansial dan Perilaku Konsumen

Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan jasa sebagai tindakan, proses, dan kinerja. Sementara itu, Berry (1980) juga menyebut jasa sebagai tindakan, kinerja dan upaya. Jadi jasa tidak dapat dipegang, dirasakan, atau dicicipi seperti halnya barang. Definisi tersebut menyatakan bahwa keberwujudan merupakan faktor penentu apakah suatu produk dapat diklasifikasikan sebagai barang atau jasa.

Kita harus ingat bahwa sedikit sekali produk yang dapat dikategorikan murni tidak berwujud atau produk yang dikelompokkan murni berwujud. Restoran dikategorikan sebagai jasa, tetapi produk restoran juga memiliki aspek keberwujudan, seperti makanan, kemasan, tata letak, dan lain-lain. Produk komputer juga tidak dapat dikatakan sebagai bisnis yang murni berwujud karena perusahaan pembuat komputer juga menawarkan garansi dan layanan purnajual.

Industri finansial merupakan bagian dari industri jasa secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk finansial kita perlu mempertimbangkan karakteristik jasa seperti tidak berwujud (intangible), tidak terpisahkan (inseparable) dalam produksi dan konsumsi, beragam (heterogeneous), dan tidak dapat disimpan

(perishable). McKechnie (1992) menambahkan dua karakteristik jasa lain yang spesifik untuk produk layanan finansial, yakni fiduciary responsibility (tanggung jawab tersirat) dan arus informasi dua arah. Berikut penjelasan karakteristik jasa dalam bidang pemasaran produk finansial.

38 Pemasaran Instrumen Keuangan

Tidak Berwujud (Intangible)

Meskipun ketidakberwujudan disebut sebagai perbedaan mendasar antara barang dan jasa, dalam pemasaran jasa finansial, banyak layanan yang didukung dengan fasilitas fisik, seperti jumlah kantor cabang, keberadaan dan jumlah ATM, leaflet, dan variabel lain yang biasa disebut sebagai bukti fisik dalam pemasaran jasa.

Tidak Terpisahkan (Inseparable)

Jika barang diproduksi lebih awal, dijual, lalu digunakan oleh konsumen, sebagian besar jasa justru dibeli dahulu oleh konsumen, diproduksi oleh penyedia jasa dan digunakan oleh konsumen pada saat itu juga. Namun tidak semua produk finansial diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Pada kasus pembukaan rekening tabungan atau pemberian jasa konsultasi keuangan kepada nasabah, produksi dan konsumsi tidak dilakukan secara bersamaan. Rekomendasi (produk) investasi keuangan yang diberikan oleh karyawan bank akan dikonsumsi oleh nasabah ketika hasil investasi tersebut diterima oleh nasabah beberapa tahun kemudian.

Beragam (Heterogeneous)

Karena sebagian besar jasa diproduksi oleh manusia,

kualitas jasa yang dihasilkan oleh karyawan penyedia jasa seringkali tidak sama. Kualitas layanan di counter bank pada saat jam sibuk akan berbeda dengan kualitas layanan mereka pada saat jumlah konsumen tidak banyak.

Tidak Dapat Disimpan (Perishable)

Karena produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan, penyedia jasa mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran jasa. Di samping itu, penyedia jasa tidak dapat menyimpan atau menjual kembali jasa yang tidak digunakan. Sebaliknya ketika jumlah permintaan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan kemampuan penyedia jasa untuk melayani permintaan konsumen tersebut, para penyedia jasa terpaksa membiarkan konsumen mencari penyedia jasa yang lain.

Tanggung Jawab Tersirat (Fiduciary Responsibility)

McKechnie dan Harrison (1995) merujuk kepada fiduciary responsibility sebagai tanggung jawab tersirat organisasi penyedia jasa finansial terhadap manajemen dana pihak ketiga dan saran finansial yang mereka berikan kepada konsumen mereka. Dalam bisnis pemasaran jasa finansial, konsumen membeli "janji" perbankan untuk mengelola dana pihak ketiga dan kesejahteraan mereka.

Bab IV Perilaku Konsumen Jasa Finansial

39

Arus Informasi Dua Arah

Bisnis jasa perbankan bukan merupakan pembelian sekali jadi, melainkan terkait dengan serangkaian transaksi dua arah yang terjadi dalam periode waktu yang relatif panjang.

Kebutuhan Finansial

kebutuhan dasar konsumen produk finansial menurut York;

Kebutuhan akses terhadap uang kas

Perlindungan aset

Pengiriman uang

Penundaan pembayaran

Saran keuangan

Gambar 4.1

Hirarki Kebutuhan Finansial

Gambar diatas menjelaskan kebutuhan jasa finansial konsumen yang memperlihatkan peregerakan kebutuhan konsumen dari kebutuhan dasar sampai kebutuhan finansial

tertinggi. Asumsinya adalah individu akan memenuhi kebutuhan dasar finansial mereka, produk finansial dengan resiko rendah dan likuiditas tinggi, sebelum ia memenuhi kebutuhan finansial yang lebih kompleks dan beresiko tinggi.

Model Pengambilan Keputusan Jasa Finansial

a. Pencarian Informasi Prapembelian : Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Mereka

40 Pemasaran Instrumen Keuangan

dapat melakukan percobaan pembelian barang, mengamati karakteristik dan kualitas produk atau jasa, atau mereka menggunakan pengalaman orang yang telah menggunakan produk tersebut.

Evaluasi Alternatif dan Konsumsi : daftar pilihan yang ada di benak konsumen mungkin hanya satu nama bank, khususnya jika informasi diperoleh dari sumber personal, seperti rekomendasi teman. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya daftar pilihan konsumen adalah karena produk finansial tidak dapat diperagakan seperti barang. Pola pada tahap ini dapat dilihat dari pilihan service provider atau bank yang dipilih, keuntungan yang diinginkan, produk finansial yang digunakan dan frekuensi penggunaan jasa finansial.

Perilaku Pasca Pembelian : Karena jasa finansial memiliki Credence Quality atau kualitas rujukan yang tinggi, akan sangat sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas akhir suatu produk. Bagi sebagian konsumen, proses evaluasi kualitas jasa finansial menjadi lebih rumit karena evaluasi dilakukan sebelum jasa finansial digunakan. Karena tingkat kerumitan produk jasa finansial relatif tinggi, konsumen menggunakan atribut fungsional produk seperti sistem penyampaian jasa, teknologi penyampaian jasa, kualitas staf dan atribut fisik lainnya.

Budaya

Budaya merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena budaya memberikan pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku individu yang paling mendasar. Pilihan produk finansial, bank yang digunakan dan frekuensi penggunaan produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya.

Pengaruh Budaya dalam Perilaku Konsumen Jasa Finansial

Dimensi budaya Hoffstede dapat diterapkan untuk menjelaskan banking benefit yang mungkin diinginkan oleh nasabah bank Indonesia. Budaya Indonesia memperlihatkan konfigurasi power distance dan collectivism yang tinggi. Budaya Indonesia juga dapat dikategorikan sebagai budaya yang feminin. Masyarakat dalam budaya seperti itu cenderung bersikap service-oriented. Konsumen yang tumbuh dalam budaya seperti itu lebih mengutamakan hubungan sosial sehingga mereka lebih menginginkan banking benefit seperti kualitas interaksi dengan karyawan bank. Implikasinya, nasabah di Indonesia mementingkan bagaimana jasa finansial

Bab IV Perilaku Konsumen Jasa Finansial

41

disampaikan oleh bank. Di samping itu, konsumen Indonesia juga biasanya akan lebih menuntut karena tradisi service culture yang tumbuh dalam masyarakat Indonesia.

Di Indonesia masyarakatnya cenderung bersikap service-oriented, sehingga konsumen yang tumbuh dalam budaya ini lebih mengutamakan hubungan sosial, kekeluargaan, sehingga dalam pembelian produk seperti kartu kredit di Indonesia budaya yang dimiliki adalah orientasi jangka

panjang sehingga dengan adanya budaya tersebut berpengaruh pada penggunaan kartu kredit lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen yang berasal dari budaya yang berorientasi jangka pendek. Sedangkan dalam produk asuransi masyarakat Indonesia menganut budaya yang kolektif, yaitu dimana keluarga besar sangat berperan sehingga pertumbuhan asuransi di Indonesia relatif lambat.

Teori hierarki kebutuhan Maslow tidak relevan untuk budaya Asia karena dalam budaya Asia yang kolektif, gagasan bahwa kebutuhan personal (self-actualisation) merupakan kebutuhan tertinggi tidak dapat diterima. Penekanan pada pencapaian karakteristik kebebasan dan otonomi budaya Barat tidak terdapat pada budaya Asia. Pada budaya Asia, tingkat kepuasan tertinggi tidak berasal dari tindakan yang dilakukan oleh diri individu, tetapi pada reaksi atau pengakuan orang lain terhadap individu tersebut. Status (terutama status sosial) yang diberikan oleh orang lain, menjadi kepuasan tertinggi bagi budaya Asia.

Dampak dari teori hierarki kebutuhan Schutee dalam pemasaran produk finansial adalah bahwa selain produk yang dijual harus memiliki keunggulan kompetitif, pengemasan produk juga menjadi salah satu faktor yang perlu dirancang secara khusus untuk konsumen Asia. Produk finansial harus juga menonjolkan status konsumennya, selain juga mampu mengambil peluang guna memperoleh keuntungan kompetitif (misalnya, menjadi populer). Produk finansial yang populer atau dipandang populer akan lebih menarik terutama bagi budaya Asia.

Pengaruh Budaya Terhadap Penerimaan Produk Baru

Menurut Rogers (1962) ada lima kategori konsumen berdasarkan tingkat penerimaan produk baru yaitu innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggard (orang yang terlambat). Persentase dan rentang waktu proses penerimaan produk baru bervariasi di antara

budaya. Budaya yang lebih inovatif akan memiliki persentase early adopter yang lebih besar daripada budaya yang kurang inovatif. Pada budaya kolektif seperti Asia sangat sedikit konsumen yang siap mengambil resiko sosial sebagai inovator dengan mencoba produk baru pertama kali.

42 Pemasaran Instrumen Keuangan

BAB V

SEGMENTASI PASAR JASA FINANSIAL

Perusahaan tentunya tidak dapat berhubungan dan melayani semua konsumennya di pasar saat ini yang besar, luas, atau beragam. Dengan penerapan strategi segmentasi pasar ini, mereka dapat berkompetis secara efektif pada segmennya, dimana perusahaan lebih memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka layani dengan baik.

Manfaat bagi pihak perbankan dalam penerapan strategi pemilihan pasar ini adalah dapat menghemat biaya dalam menciptakan dan menawarkan produknya, Perusahaan dapat menemukan peluang pasar dan memanfaatkannya lebih cepat, serta dapat menggunakan informasi segmentasi pasar ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan membidik segmen tertentu.

Kriteria Kelaikan Segmen Pasar Antara Lain :

Terukur

Pasar harus dapat terukur. Informasi kebutuhan pasar harus tersedia atau dapat diperoleh

Subtansial

Perusahaan atau penyedia jasa harus dapat menentukan apakah segmen pasar yang tersedia cukup besar untuk dilayani? Apakah penjualan akan cukup untuk mendatangkan keuntungan? Segmen yang dipilih seharusnya kelompok homogen terbesar yang pantas didekati dengan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dapat dibedakan

Segmen yang dipilih memiliki karakteristik yang dapat diukur dan memiliki tanggapan yang berbeda atas program bauran pemasaran perusahaan.

Bab V Segmentasi Pasar Jasa Finansial

43

Dapat dijangkau

Segmen terpilih harus dapat secara efektif dijangkau dan dilayani dengan program pemasaran. Saluran distribusi harus dievaluasi untuk menentukan saluran yang paling efektif dalam memasarkan produk dan jasa. Media harus ditentukan untuk melihat cakupan pasar tertentu. Jika memilah suatu pasar dinilai sulit dan mahal, segmen tersebut tidak laik untuk dilayani.

Sesuai

Peluang pasar harus selalu dikaitkan dengan sumber daya, tujuan dan misi perusahaan atau penyedia jasa.

Stabil

Harus ada evaluasi kelaikan segmen dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Segmen pasar dapat berubah sesuai dengan perjalanan waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu meramalkan perubahan lingkungan dan kemungkinan kompetisi pada masa depan.

Dapat ditindak lanjuti

Program pemasaran yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen pasar yang dilayani.

Jumlah high-end market, pelanggan yang berpenghasilan Rp. 500juta setahun, di Indonesia masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan total penduduk. Strategi yang harus ditetapkan oleh Bank untuk mendekati segmen ini yaitu Bank dapat mendekati segmen high-end market dengan pendekatan dari dimensi mutu layanan memberikan kemudahan akses dan keistimewaan pelayanan bagi kelompok ini, misalnya pada saat melakukan transaksi di Bank ada tempat khusus yang lebih nyaman tanpa perlu mengantri. Karena sifat jasa finansial yang cenderung bukan merupakan pembelian atau transaksi sekali beli, tetapi terjadi berulang kali, para nasabah akan mengharapkan hubungan yang baik dengan karyawan bank. jika konsumen puas, mereka cenderung untuk setia dengan suatu bank karena mengembangkan hubungan baru dengan penyedia jasa yang lain membutuhkan waktu dan upaya. Selanjutnya dengan menawarkan produk yang dapat memberikan benefit bagi nasabah

Model Segmentasi

Model segmentasi yang paling efektif diterapkan pada industri perbankan adalah segmentasi post hoc prediktif karena dasar-dasar dalam penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh bank harus memperhatikan faktor seperti : variabel geografi

44 Pemasaran Instrumen Keuangan

(wilayah, ukura daerah, ukuran kotaa dan kepadatan iklim), variabel demografi (umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan), variabel psikologis (kelas social, gaya hidup dan kepribadian), dan variabel perilaku nasabah (manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, kelayalan). Pendekatan post hoc lebih akurat dibandingkan pendekatan apriori karena data yang dikumpulkan itulah yang berbicara sebagai kenyataan yang terjadi di lapangan.

Teknik segmentasi post hoc prediktif lebih bermanfaat dalam memahami perilaku segmentasi pasar karena memiliki kemampuan prediktif dan explanatory. Teknik post hoc prediktif relatif agak sulit diterapkan karena karakteristik jasa tidak berwujud, beragam, dan diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan, konsumen sedikit sekali memiliki petunjuk yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen lebih menggantungkan pada proses layanan selama atau setelah konsumsi jasa.

Basis Segmentasi

Klasifikasi variable yang digunakan sebagai basis segmentasi adalah :

a. Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan memperhatikan karakteristik konsumen. Variabel, seperti geografis, demografis, dan psikografis digunakan untuk membentuk segmen pasar, lalu para pemasar mengevaluasi apakah segmen pasar tersebut memiliki kebutuhan dan reaksi yang berbeda terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Segmen pasar dapat dibentuk dengan melihat tanggapan konsumen terhadap benefit produk, waktu pembelian dan merek.

Penggunaan variable geografis sebagai basis segmentasi

tidak relevan lagi dalam industry perbankan karena :

Pada Variabel geografis segmen pasarnya terbatas dan sulit untuk diukur seperti dalam segmentasinya harus mempertimbangkan budaya lokal, memperhatikan variasi lokal dalam preferensinya , sedangkan industry perbankan yang bergerak dalam jasa financial dengan menggunakan inovasi teknologi dapat membuat pasar menjadi tanpa batas (borderless market).

Segmentasi Psikografis

Informasi yang diperoleh dari segmentasi psikografis harus tetap dikaitkan dengan produk jika ingin digunakan sebagai basis segmentasi karena klasifikasi psikografis berbasis dimensi gaya hidup itu bersifat umum dan segmentasi seperti ini tidak memiliki akurasi yang sama dibandingkan dengan pendekatan segmentasi yang

Bab V Segmentasi Pasar Jasa Finansial

45

spesifik produk. Hal itu berarti bahwa satu satunya cara untuk memanfaatkan variable psikografis secara utuh adalah dengan menganalisis variable didalam konteks kategori produk.

Segmentasi Berbasis Perilaku dalam Industri Perbankan

Variabel segmentasi perilaku dapat dibedakan berdasarkan manfaat, dimensi mutu layanan, status pengguna, tingkat penggunaan.

Manfaat (benefit)

Segmentasi berbasis manfaat (benefit) dapat menjadi carayang sangat baik dalam memilih pasar karena manfaat yang konsumen inginkan merupakan alasan utama dalam pembelian. Dalam segmentasi benefit konsumen dapat dikelompokkan kedalam beberapa segmentasi berdasarkan

manfaat yang mereka cari.

Minhas dan Jacobs (1996) menyimpulkan bahwa kekuatan utama segmentasi benefit adalah benefit yang dicari oleh konsumen memiliki hubungan kausal terhadap perilaku konsumen yang akan datang. Jadi segmentasi benefit dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru, memosisikan kembali produk, menghentikan produk lama, memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan.

Contoh segmentasi benefit sektor perbankan disajikan oleh Alfansi dan Sargeant (2000). Mengelompokkan konsumen perbankan ritel Indonesia berdasarkan banking benefits yang mereka ingin menjadi ;

Relationship Segment (16,08%), segmen ini lebih memfokuskan pada keamanan uang mereka dan jasa finansial yang ditawarkan oleh perbankan. Mereka menganggap bahwa hubungan dengan bank merupakan sesuatu yang penting karena konsumen dalam kelompok ini melihat produk finansial yang ditawarkan oleh berbagai bank relatif sama.

Cost sensitive segment (30,07%), nasabah pada segmen ini memandang biaya jasa perbankan sebagai pertimbangan utama dalam memilih bank.

Service focused segment (53,85%), nasabah yang masuk dalam kelompok ini lebih mementingkan core service dan augmented service jasa perbankan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

Dimensi mutu layanan

Dimensi mutu layanan (service Quality) dapat digunakan sebagai basis untuk memilah pasar konsumen jasa.

Dimensi mutu layanan yang paling banyak dikutip adalah service Quality yang diajukan oleh Parasuraman dkk. (1988). Mereka menganjurkan lima dimensi mutu layanan yakni :

46 Pemasaran Instrumen Keuangan

Reliability. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan secara akurat dan dapat diandalkan.

Tangibles, Tampilan fasilitas fisi, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi.

Responsiveness, Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu.

Assurance, Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk mengungkapkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Empaty, Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Contoh segmentasi dimensi mutu layanan padasektor perbankan Alfansi (2003) menemukan empat faktor pembentuk persepsi kualitas layanan nasabah, yakni keandalan, kominikasi, service flexibility dan teknilogi. Pada dasarnya nasabah pengusaha kecil dan mikro dapat dikelompokkan menjadi dua cluster yaitu service performance dan relationship segment. Nasabah yang masuk dalam service performance lebih menuntut layanan dalam aspek reability dan teknologi perbankan. Sementara itu keolpok kedua memandang bahwa pada dasarnya kualitas core service perbankan adalah sama oleh karena itu mereka lebih mengutamakan aspek interaksi dengan pihak bank.

Tingkat penggunaan atau volume segmentasi

Tingkat penggunaan atau volume segmentasi merupakan salah satu metode dalam memilih pasar. Pendekatan ini sering juga disebut dengan volume segmentation. Pasar dapat dibagi menjadi light, medium, dan heavy product users. Teori Pareto, penggunaan berat (heavy user) biasanya merupakan bagian kecil dari pasar tetapi

menyumbangkan persentase terbesar dalam suatu konsumsi produk atau jasa.

Contoh segmentasi tingkat penggunaan pada sektor perbankan Alfansi (2000) menyimpulkan bahwa heavy user jasa perbankan di Indonesia adalah konsumen laki-laki, berusia antara 35-54 tahun, wirausahawan, berpenghasilan tinggi, dan berkeluarga dengan tiga anak. Bagi pihak bank informasi tentang heavy user sangat penting dalam perumusan dan eksekusi strategi pemasaran mereka. Info tersebut dapat digunakan oleh bank untuk melakukan aktivitas cross selling dan up selling. Heavy user jasa finansial merupakan konsumen potensial jika perusahaan meluncurkan produk baru.

Status pengguna

Pasar dapat dipilah menjadi beberapa segmen dengan melihat status pengguna, seperti bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama dan pengguna reguler suatu produk atau jasa. Pemimpin pasar akan berkonsentrasi untuk mendapatkan pengguna potensial sedangkan

Bab V Segmentasi Pasar Jasa Finansial

47

perusahaan kecil akan fokus pada upaya menarik konsumen yang menggunakan produk pemimpin pasar.

Contoh segmentasi status pengguna pada sektor perbankan, bank mengembangkan sejenis pemasaran sosial untuk memperkenalkan produk finansial mereka kepada pengguna pertama atau bukan pengguna jasa perbankan, seperti anak muda atau pelajar. Bank memperkenalkan produk mereka kepada anak-anak dan pelajar sehingga mereka memiliki kesadaran tentang produk dan merek yang pada akhirnya dapat menimbulkan kesetiaan merek pada masa depan.

Segmentasi Jasa Financial

Dari sekian banyak variable yang berbasis segmentasi, benefit jasa financial merupakan variable yang sangat penting dalam kajian segmentasi pasar konsumen jasa financial, baik dinegara maju maupun dinegara berkembang.

Secara umum , tren penelitian segmentasi pasar financial berbasis benefit dapat dikelompokkan menjadi tiga tema utama, antara lain Dimensi teknis (service outcome), Dimensi Fungsional (Service process), dan hubungan (Alfansi,2001)

Menurut Gronroos (1984) dimensi jasa dapat dikelompokkan menjadi dimensi teknis atau hasil akhir (apa yang diterima oleh konsumen jasa) dan dimensi fungsional jasa atau proses (bagaimana jasa disediakan).

Kesimpulannya dari berbagai temuan empiris menyebutkan bahwa konsumen jasa financial lebih tertarik pada dimensi fungsional layanan bank (bagaimana pihak bank menyampaikan jasa mereka) daripada dimensi teknis (apa yang sesungguhnya diterima konsumen sebagai hasil dari proses produksi). Hal ini tidak mengejutkan

karena konsumen sulit mengevaluasi dimensi teknis jasa financial, karena karakteristik jasa tidak berwujud, beragam, dan diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan , konsumen sedikit sekali memiliki petunjuk yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen lebih menguntungkan pada proses layanan selama atau setelah konsumsi jasa.

Pendekatan Multisegmen di Industri Perbankan

a. Segmen geografis : Dalam industri finansial penggunaan segmentasi geografis dalam suatu negara menjadi tidak efektif karena inovasi teknologi dapat membuat

48 Pemasaran Instrumen Keuangan

pasar menjadi tanpa batas (borderless market). Dengan menggunakan kartu ATM, kartu kredit, SMS Banking, internet banking konsumen dapat melakukan transaksi tanpa mengunjungi bank.

Kesimpulannya: segmen geografis tidak dapat dijadikan pendekatan dalam industri perbankan.

b. Segmen demografis : segmen geografis meliputi usia, Jenis kelamin, tahapan siklus kehidupan, pendapatan dan kelas sosial, beberapa indikator tersebut yang berkaitan signifikan dengan industri perbankan adalah :

Jenis kelamin (staffor 1996) menyebutkan bahwa perempuan lebih menuntut dibandingkan laki-laki dalam hal dimensi kualitas layanan

Pendapatan dimana perusahaan dapat mengiklankan kepada mereka produk dasar kepada konsumen berpendapatan rendah dan menawarkan produk finansial yang lebih kompleks kepada segmen berpenghasilan tinggi

Kelas sosial seperti yang dikatakan (Mathews dan slocum 1969) bahwa kelas sosial yang berbeda memperlihatkan pola penggunaan kartu kredit yang berbeda

juga

Kesimpulannya segmen demografis dapat dijadikan pendekatan segmentasi pada industri perbankan yang berfokus pada Jenis kelamin, Pendapatan dan kelas sosial.

c. Segmen Geodemografi : mencerminkan status sosial

ekonomi dan gaya hidup penghuni pemukiman tersebut. Jadi berkaitan dengan pola-pola pemanfaatan produk finansial.

d. Segmen Psikografis atau gaya hidup menurut (Young 1971) misalnya segmen yang dikelompokkan sebagai fashion conscious atau community minded kelihatannya tidak begitu relevan untuk pemasaran produk finansial.

Bab V Segmentasi Pasar Jasa Finansial

49

BAB VI

TARGETING DAN POSITIONING JASA FINANSIAL

Anatomi Strategi Positioning

Anatomi strategi positioning yaitu formulasi strategi penempatan menuntut kemampuan untuk membangun gambaran pasar dan berfikir kreatif tentang hubungan antar komponen dalam positioning. Perusahaan harus memilih target yang sesuai dengan kemampuan bersaingnya untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran dengan melakukan analisis SWOT, hal ini dilakukan untuk menentukan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, variabel keunggulan bersaing seperti struktur biaya yang lebih murah, kualitas SDM yang superior, layanan yang unggul, jaringan pemasaran yang kuat, dan reputasi yang tinggi dapat digunakan sebagai competitive weapon untuk bersaing dipasar, kemudian setelah strategi penempatan dirumuskan, perusahaan harus mengaitkan komponen bauran pemasaran untuk mencapai tujuan positioning.

Fokus Strategi dalam Industri Jasa

Dalam industri jasa yang kompetitif, penyedia jasa perlu membedakan jasa yang mereka tawarkan dan menawarkan jasa tersebut kepada segmen pasar yang dapat mereka layani dengan baik. Fokus merupakan syarat dasar bagi perusahaan untuk menerapkan strategi STP(segmentation, targeting, dan positioning) yang efektif. Tidak banyak perusahaan yang dapat melayani beragam segmen pasar. Untuk menerapkan strategi ini, perusahaan harus mendesain jasa dan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar tersebut. Johnston (1996) menyebutkan bahwa

penyedia jasa dapat menerapkan strategi fokus dengan mempertimbangkan keluasan jasa yang ditawarkan dan pasar yang dilayani. (gambar)

Gambar 6.1

Strategi Fokus untuk Perusahaan Jasa

Keluasan jasa yang ditawarkan

Sempit Luas

Service Unfocused

Banyak focused

Fully

Market

Jumlah pasar yang dilayani

Focused

Focused

Sedikit

Derajat fokus perusahaan dapat dilihat dari dimensi market focus (jumlah pasar yang dilayani) dan service focus (ragam jasa yang ditawarkan perusahaan). Perusahaan yang sangat fokus hanya menawarkan sedikit atau beberapa jenis jasa kepada pasar yang selektif saja. Strategi market focus dilakukan perusahaan yang menawarkan banyak jasa

kepada pasar terbatas. Sementara itu perusahaan yang menjalankan strategi service focus akan menawarkan ragam jasa yang terbatas kepada pasar yang relatif banyak. Pada strategi yang tidak focus, perusahaan jasa menawarkan jasa yang beragam kepada pasar yang juga sangat beragam.

Pendekatan dalam Pembidikan Pasar

Dua pendekatan dalam pembidikan pasar menurut cravens dan piercy (2009)

sebagai berikut :

Pembidikan berbasis segmen dapat diterapkan ketika segmen atau kelompok konsumen dapat didefinisikan dengan jelas. Pembidikan berbasis segmen dapat dilakukan pada satu atau beberapa segmen (selective

Bab VI Targeting dan Positioning Jasa Finansial

51

targeting), sebagian besar segmen atau semua segmen pasar yang ada (Extensive targeting).

Pembidikan berbasis diferensiasi produk. Strategi pembidikan ini sering dilakukan ketika segmen pasar tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Meskipun perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat

diperkirakan, preferensi pembeli sering kali sangat samar sehingga sulit untuk menentukan segmen pasar dengan jelas.

Bank lebih menggunakan strategi pendekatan pembidikan pasar berbasis segmen dibandingkan pendekatan pasar berbasis diferensiasi produk karena pendekatan berbasis

diferensiasi sulit dilakukan di industri perbankan disebabkan Strategi ini memiliki risiko yang tinggi, terutama jika daur hidup jasa yang ditawarkan relatif pendek. Dalam industri perbankan, kecuali pada perusahaan kartu kredit, strategi ini jarang diterapkan karena tidak ada bank yang sukses jika mereka hanya menawarkan satu atau beberapa produk jasa finansial saja.

Strategi Penempatan Pasar

Faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi penempatan pasar adalah segmentasi, pembidikan, kompetisi dan keunggulan bersaing.

Tahapan product maturity sangat penting dalam penyusunan strategi positioning karena pembeli dalam mature market menuntut kualitas produk dan jasa. Selain itu pembeli terbiasa dengan merk-merk yang bersaing dipasar sementara dari segi struktur industri, jenis pasar mengalami kompetisi yang sangat kuat, penekanan pada pengurangan biaya, kebutuhan produk baru yang terus menerus, persaingan internasional, profit margin yang rendah dan meningkatnya peran value-chain strategy.

Model Strategic

Fokus konsep positioning dapat bersifat fungsional, simbolis dan pengalaman. Konsep positioning yang bersifat fungsional dapat diaplikasikan pada produk finansial yang menawarkan benefit/manfaat fungsional seperti kenyamanan (kartu kredit, kartu debit) atau keamanan (tabungan dan investasi).

Pada konsep ini, perusahaan atau penyedia memposisikan diri mereka sebagai perusahaan yang menawarkan benefit

fungsional suatu produk atau jasa.

52 Pemasaran Instrumen Keuangan

Konsep positioning Simbolis, dilakukan oleh perusahaan yang ingin menempatkan produk mereka sebagai produk yang memiliki nilai sosial dan prestise.

Contoh : kartu BCA platinum, dibuat sesuai dengan kebutuhan segemennya yakni konsumen berpenghasilan tinggi dan mobilitas tinggi.

Konsep positioning pengalaman / Experiential positioning digunakan oleh perusahaan yang ingin menempatkan produk mereka di benak konsumen sebagai produk yang memberikan pengalaman yang luar biasa.

Contoh : mobil mewah, kapal pesiar, resort wisata mewah, kelas bisnis pada Singapore Internasional Air yang menawarkan pengalaman penerbangan yang menyenangkan bagi konsumen.

Model Pengembangan Strategi Positioning

Ada 5 model strategi positioning antara lain :

memahami pangsa pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen

mendesain sebuah strategi marketing yang digerak kan oleh konsumen

membangun sebuah program marketing yang terintegasi dan dapat memberikan nilai baik.

mengambil nilai dari konsumen untuk mendapat keuntungan dan kepercayaan konsumen.

membangun hubungan yang menguntungkan dan kepuasan pada konsumen.

Strategi Positioning dalam Industri Perbankan

4 strategi positioning yang diterapkan dalam pasar perbankan :

1. Institutional positioning

Aspek positioning ini terkait dengan cakupan operasi bank. Bank harus memutuskan apakah akan beroperasi secara global, regional, nasional, lokal, atau kombinasi dari beberapa basis operasi.

2. Service Line Positioning

Pada strategi ini bank dapat menawarkan produk finansial mereka yang berorientasi pada retail banking customer, berorientasi pada corporate customers, atau berorientasi pada layanan khusus, seperti pembiayaan perumahan, pembiayaan ventura, tabungan, dan investasi.

Bab VI Targeting dan Positioning Jasa Finansial

53

3. Delivery System and Staff Positioning

Sistem delivery dalam suatu bank merupakan kombinasi SDM, lokasi, dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi dan sistem informasi memungkinkan bank menggapai pasar sasaran lebih baik dengan menawarkan jasa layanan 24 jam per hari (misalnya ATM, internet banking, dan SMS banking). Penggunaan kombinasi efektif SDM, lokasi, teknologi, dan tampilan fisik merupakan

aspek penting dalam mengembangkan posisi bersaing suatu bank dipasar.

4. Segment positioning

Dalam industri perbankan, bank biasanya menerapkan 3 pilihan dalam targetting yaitu financial supermarkets yang hanya cocok untuk segelintir bank atau institusi finansial yang besar dan memiliki diversifikasi usaha, low cost producers yang menawarkan layanan terbatas dengan harga yang rendah dan menggunakan biaya murah sebagai keunggulan bersaing dengan para pesaing mereka, dan market nichers yang umumnya berfokus pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan portofolio jasa perbankan seperti pinjaman bank untuk perumahan, pembiayaan, pasar perdagangan, dan sektor industri.

54 Pemasaran Instrumen Keuangan

BAB VII

PENGEMBANGAN JASA FINANSIAL

Implikasi Karakteristik Jasa dalam Pengembangan Produk Baru

Karakteristik jasa dapat dibagi menjadi:

Tidak berwujud implikasinya adalah bahwa rancangan produksi dan mekanisme distribusi harus direncanakan, aspek fisik maupun non fisik harus diidentifikasi dan dikelola dengan baik, selain itu penelitian pasar juga sulit dilakukan sehingga sulit untuk dilakukan inovasi informal.

Kontak konsumen implikasinya adalah prototipe jasa hanya dapat diuji oleh konsumen, inovasi akan memberikan perbaikan kualitas jasa, jasa baru akan mengubah derajat kontak sehingga pelatihan ulang karyawan.

Beragam implikasinya adalah segmen konsumen yg

berbeda mungkin memerlukan jasa utama dan jasa pendukung yg berbeda. Karakteristik beragam mengakibatkan inovasi jasa yg harus mempertimbangkan ketergantungan penawaran jasa kepada konsumen.

Tidak terpisahkan implikasinya adalah kemudahan akses jasa, artinya isu kapasitas, kualitas jasa harus tinggi.

Kompleks implikasinya adalah perlu adanya penataan ekspektasi dan persepsi. Implikasi karakteristik jasa finansial dalam pengembangan produk finansial adalah karakteristik yang unik sehingga pengembangan jasa menjadi kompleks, karena produk jasa berhubungan dengan kombinasi harga, manfaat, teknologi distribusi, sistem pendukung dan karyawan atau produk jasa sangat terkait dengan komponen bauran pemasaran.

Bab VII Pengembangan Jasa Finansial

55

Jenis Jasa Baru Produk Finansial

Kategori jenis jasa baru yang dirangkum dari Booz & Co (1982), Heany (1983), dan Akmawi (2005) adalah:

Jenis jasa baru inovatif atau jasa yang benar-benar baru bagi pasar

Proses jasa inovatif (start-up business). Penggunaan jasa baru untuk menyajikan produk yang sudah ada

Lini jasa (produk) merupakan jasa finansial yang baru bagi sebuah bank, tetapi tidak baru bagi pasar atau bank pesaing.

Penambahan jasa finansial. Melengkapi yang telah ditawarkan.

Perbaiki produk jasa finansial. Perbaiki terhadap fitur produk finansial Pengurangan biaya. Ex: kartu kredit tanpa biaya tahunan atau kartu kredit dengan bung rendah.

Perancangan Ulang Jasa, dan Apa Strategi Efektif yang Dilakukan pada Industri Jasa Perbankan

Perancangan ulang jasa Lovelock dan Wirtz (2007) upaya perbaikan jasa sebagai reengineering service process yang meliputi analisis dan penataulangan proses jasa untuk layanan yang lebih baik.

Dalam jasa perbankan: mendesain ulang aspek fisik yang terkait dengan proses penyampaian jasa perubahan layout antrean di kantor bank sehingga membantu pelanggan dalam mempercepat transaksi.

Singkat Proses Pengembangan Jasa Baru

Tahapan proses pengembangan jasa baru adalah sebagai berikut :

Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk baru harus disesuaikan dengan visi dan misi organisasi. Tanpa strategi pengembangan produk baru yang jelas, tahapan lain pada proses pengembangan produk baru menjadi tidak efektif. Cravens dan Piercy (2003) menyimpulkan bahwa strategi pengembangan produk baru berhasil meliputi hal-hal sebagai berikut :

Penetapan tujuan produk baru secara spesifik dan tertulis (penjualan, kontribusi keuntungan, pangsa pasar dan lain-lain)

56 Pemasaran Instrumen Keuangan

Mengomunikasikan peran produk baru terhadap tujuan bisniskepada semua pihak dalam organisasi

Mendefinisikan area focus strategi perusahaan dalam hal lingkungan produk, pasar, dan teknologi

Menetapkan proyek jangka panjang dalam portofolio produk selain proyek pengembangan produk baru yang sedang berjalan.

Penggalian gagasan

Ide produk baru biasanya dari berbagai sumber , baik internal maupun eksternal (Harrison, 2000). Sumber gagasan produk baru internal dapat berasal dari penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Sumber gagasan produk baru eksternal lebih beragam, termasuk agen periklanan dan pemasaran, anggota saluran distribusi, pesaing, universitas, konsultan dan publikasi.

Perusahaan juga perlu menyeleksi berbagai gagasan baru yang telah dikembangkan. Terlalu banyak gagasan baru yang harus melewati tahapan proses pengembangan produk baru menimbulkan biaya besar. Gagasan yang dipilih harus sesuai dengan visi misi dan kemampuan organisasi. Perusahaan dapat menerapkan prosedur penyaringan gagasan dengan menetapkan criteria penilain kuantitatif untuk setiap gagasan yang diuji.

Pengembangan Konsep

Pengembangan konsep produk dan jasa dilakukan setelah suatu gagasan produk baru dipilih. Pada produk jasa,

definisi konsep tidak dapat disajikan dalam bentuk gambar yang konkret seperti konsep produk berwujud.

Analisis Bisnis

Setelah melewati tahapan pengembangan konsep, penyedia jasa perlu melakukan analisis kelayakan bisnis produk baru tersebut secara komprehensif.

Pengembangan Jasa

Untuk produk jasa pengembangan prototipe produk tidak dapat dilakukan karena jasa bersifat tidak berwujud dan sering kali produksi konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan. Hal yang sama terjadi pada produk financial. Prototipe produk jasa financial seperti investasi, tabungan atau pinjaman tidak dapat dibuat.

Pengujian Pasar

Tujuan market testing ini adalah untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum produk baru tersebut diluncurkan secara nasional. Karena karakteristik jasa

Bab VII Pengembangan Jasa Finansial

57

yang unik dan produk jasa baru yang ditawarkan sangat terkait dengan proses penawaran jasa yang sudah ada, pengujian pasar tidak dapat dilakukan secara terisolasi. Pengujian pasar dapat dilakukan dengan mengenalkan jasa baru tersebut kepada konsumen perusahaan atau konsumen potensial yang mungkin tertarik menggunakan jasa baru tersebut. Salah satu resiko yang terjadi dari pengujian pasar adalah kemungkinan pesaing meniru produk baru yang masih dalam tariff uji coba tersebut, sehingga biasanya pengujian pasar yang dilakukan tidak terlalu lama untuk menghindari produk baru tersebut ditiru oleh pesaing.

Komersial

Horrison (2000) menyarankan beberapa kemungkinan yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa financial pada tahap kemrsialisasi ini yaitu :

Bank dapat langsung menawarkan produk baru tersebut dan memiliki keunggulan first mover di pasar.

Bank dapat meluncurkan produk baru tersebut ketika bank pesaing meluncurkan produk baru sejenis

Bank menunda peluncuran produk baru tersebut dan mengamati produk baru yang dilancarkan oleh pesaing, memperbaiki kelemahan produk pesaing kemudian meluncurkan produk baru yang dapat mengatasi kelemahan produk baru yang ada dipasar.

Evaluasi Pascapeluncuran Produk

Pada tahap terakhir ini, penyedia jasa mengulas informasi yang dikumpulkan pada saat produk baru diluncurkan dan masih dalam fase pengenalan dalam siklus hidup produk.

Faktor-Faktor Keberhasilan Produk Baru

Menurut Storey dan Easingwood (1998) yang paling menentukan keberhasilan pengembangan jasa baru adalah total service offering dan pemasaran yang mendukung penawaran paket jasa tersebut. Kemudian faktor lainnya adalah pengetahuan tentang pasar (konsumen dan pesaing). Sedangkan untuk jasa finansial faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pengembangan jasa finansial baru adalah :

Sinergi pasar

Produk baru harus cocok dengan citra perusahaan dan memberikan keunggulan dibanding produk pesaing

Produk baru harus mendapat dukungan dari perusahaan dan kantor cabang

Perusahaan memahami perilaku konsumen dengan baik

58 Pemasaran Instrumen Keuangan

Organisasi

Ada koordinasi dan kerjasama yang kuat antar fungsi organisasi

Karyawan harus sadar peran dan keterlibatan mereka serta mengetahui pentingnya produk baru tersebut bagi perusahaan

Penelitian pasar

Penelitian pasar yang dirancang secara khusus dilakukan pada fase awal pengembangan produk dengan ide yang jelas tentang jenis informasi yang akan dibutuhkan. Definisi konsep produk yang baik dikembangkan sebelum survei lapangan dilakukan.

Hambatan Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Jasa Baru

Vermeulen (2005) menyimpulkan ada 4 hambatan internal organisasi dalam pengembangan jasa baru yaitu :

Kesalahpahaman dalam komunikasi

Komunikasi antar orang yang terlibat dalam pengembangan produk baru sering kali sulit karena mereka mempunyai persepsi yang berbeda untuk informasi yang sama.

Kurangnya dukungan manajemen puncak

Banyak pimpinan puncak yang tidak memahami bahwa sumber daya yang memadai harus diberikan kepada tim pengembangan produk baru dan struktur balas jasa harus disesuaikan dengan gagasan inovatif perusahaan.

Banyak upaya pengembangan produk baru gagal karena tidak ada product champions yang dapat mengawal proyek pengembangan produk baru tersebut dengan baik. Product champions adalah individu-individu (biasanya yang menempati posisi senior) yang mendukung inisiatif gagasan produk baru dan dapat membantu pemecahan berbagai persoalan pengembangan produk baru.

Lemahnya orientasi pasar dan keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk baru. Dalam pengembangan jasa baru, mekanisme penjangkaran suara

konsumen lebih sulit dilakukan daripada pengembangan produk berwujud. Sedangkan faktor eksternal (faktor diluar organisasi yang tidak dapat

dikendalikan) yang menghambat pengembangan jasa baru meliputi faktor ekonomi, sosial, budaya, teknologi, peraturan perundang-undangan dan lain-lain.

Bab VII Pengembangan Jasa Finansial

59

BAB VIII

SALURAN DISTRIBUSI JASA FINANSIAL

Interaksi Antar Penyedia Jasa dan Pelanggan Jasa

Tiga kemungkinan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa adalah :

Konsumen mengunjungi organisasi penyedia jasa.

Ketika konsumen harus mendatangi penyedia jasa, kenyamanan operasi jasa merupakan variabel penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih jasa suatu organisasi. Oleh karena itu, banyak penyedia jasa yang menyediakan gerai jasa mereka di berbagai tempat keramaian, seperti pusat perbelanjaan, bandara dan stasiun kereta.

Organisasi penyedia jasa mendatangi konsumen

Perusahaan jasa yang melakukan layanan business to business- B2B atau perusahaan pelanggan biasanya akan mengirimkan staf mereka untuk mengunjungi pelanggan mereka. Teknik ini biasa digunakan pada jasa layanan perbankan.

Konsumen dan penyedia jasa melakukan transaksi jarak jauh.

Konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus berhubungan fisik dengan penyedia jasa. Transaksi jarak jauh ini dilakukan melalui

penggunaan saluran distribusi elektronik dengan bantuan telepon, internet dan televise.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, di Industri perbankan akan banyak menggunakan pola interaksi Transaksi Jarak Jauh, yang memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi konsumen perbankan kapanpun dan dimanapun.

60 Pemasaran Instrumen Keuangan

Jenis Saluran Distribusi Jasa Finansial

Secara umum saluran pemasaran dapat dibagi dua yaitu :

Saluran distribusi langsung merupakan kegiatan pemasaran jasa langsung dari penyedia jasa kepada konsumen akhir seperti yang terjadi di kantor cabang bank. Meliputi kegiatan direct mail dan direct response advertising, bancassurance, atau dengan wiraniga langsung.

Saluran distribusi tidak langsung, arus produk dari penyedia jasa ke konsumen dilakukan melalui perantara. Perantara merupakan pihak ketiga seperti broker, agen perumahan, penasehat keuangan indenpenden, dan perusahaan investasi yang memasarkan produk finansial perusahaan lain. Bank juga dapat bertindak sebagai perantara yang menyalurkan produk asuransi atau portofolio investasi perusahaan penyedia jasa lainnya.

Implikasi Teknologi pada Saluran Distribusi Jasa Secara Umum dan Distribusi Jasa Financial Secara Khusus

Kemajuan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah gaya hidup konsumen. Cara kita bersosialisasi, bekerja, berbelanja, dan mengumpulkan informasi produk dipengaruhi oleh kemajuan internet yang sangat luar biasa. Kemajuan teknologi berdampak positif terhadap saluran

distribusi jasa finansial, tingkat kemajuan teknologi akan semakin cepat dan dampak perkembangan teknologi terhadap saluran distribusi jasa financial juga akan semakin besar.

Manfaat dan Tantangan Saluran Jasa Elektronik

Manfaat saluran jasa elektronik, yaitu :

Penyampaian jasa yang baku secara konsisten

Saluran distribusi elektronik memungkinkan penyedia jasa memberikan jasa yang baku (standardized services) yang sangat sulit dicapai jika saluran distribusi yang digunakan bersifat personal dan bergantung pada interaksi manusia.

Biaya rendah

Saluran distribusi elektronik merupakan media saluran yang lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi yang melibatkan interaksi manusia. Penyedia jasa dapat memangkas biaya saluran distribusi personal yang

Bab VIII Saluran Distribusi Jasa Finansial

61

melibatkan banyak tenaga kerja. Selain itu, konsumen dapat memilih jasa dengan harga terendah.

Kenyamanan konsumen

Dengan saluran distribusi elektronik, konsumen dapat mengakses jasa perusahaan kapan dan dimana saja mereka menginginkannya. Selain itu, perusahaan dapat melayani konsumen yang tidak dapat melakukan pembelian dalam jam operasi bisnis konvensional.

Distribusi yang lebih luas

Saluran elektronik memungkinkan penyedia jasa berinteraksi dengan konsumen dan perantara yang lebih luas. Selain itu, biaya mempromosikan produk lebih rendah secara elektronik dibandingkan dengan biaya mempromosikan produk secara konvensional.

Layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen (customized services) Penyedia jasa dapat menyediakan produk jasa sesuai dengan kebutuhan individual konsumen.

Umpan balik konsumen yang cepat

Konsumen dapat dengan cepat memberikan opini mereka tentang jasa perusahaan yang mereka gunakan. Umpan balik yang cepat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendesain ulang jasa dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan bahkan dapat mendesain jasa sesuai dengan keinginan konsumen secara individual.

Tantangan saluran jasa elektronik, yaitu :

Persaingan harga

Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen dan penyedia jasa adalah membandingkan fitur jasa dan harganya dengan jasa yang sejenis. Jika konsumen dapat dengan jelas melihat fitur produk manufaktur dan membandingkan harga produk tersebut dengan harga produk sejenis lainnya, konsumen akan mengalami kesulitan membandingkan fitur dan harga suatu jasa dengan fitur dan harga jasa lain. Internet telah menghilangkan hambatan tersebut. Kini, konsumen online dapat dengan jelas membandingkan fitur dan harga suatu jasa dengan jasa lainnya.

Kesulitan memenuhi keinginan personal konsumen

Para mahasiswa yang mendengarkan kuliah jarak jauh melalui videoconference akan kehilangan nuansa berinteraksi langsung dengan sang dosen seperti

kemungkinan untuk melakukan Tanya jawab, klarifikasi, penjelasan secara personal dan atmosfer akademik yang biasa ditemukan di kelas atau kampus. Disamping itu, kualitas videoconference juga dipengaruhi oleh peserta yang hadir. Peserta yang berisik, tertawa atau tidak

62 Pemasaran Instrumen Keuangan

memperhatikan materi yang disampaikan dapat mengganggu kualitas kuliah atau pelatihan jarak jauh tersebut.

Kurangnya konsistensi karena keterlibatan konsumen

Meskipun saluran distribusi elektronik sangat efektif untuk meminimalkan ketidakkonsistenan karyawan atau penyedia jasa, keberagaman konsumen sering menimbulkan masalah. Sebagian konsumen menggunakan teknologi saluran distribusi elektronik tersebut secara mandiri dan mereka dapat melakukan kesalahan yang dapat menimbulkan rasa frustrasi. Banyak teknologi yang digunakan oleh konsumen tidak user friendly. Hal ini akan menjadi lebih sulit di Negara berkembang yang minat baca dan pengetahuan konsumennya secara umum masih tergolong rendah. Sementara itu, penggunaan aplikasi teknologi yang canggih untuk mengakses jasa hanya digunakan oleh segelintir orang terutama konsumen yang mempunyai pengetahuan computer dan teknologi informasi yang umumnya merupakan konsumen yang memiliki pendidikan teknologi tinggi, pengetahuan IT dan akses terhadap computer dan internet.

Isu keamanan

Tidak semua konsumen percaya bahwa transaksi yang dilakukan secara elektronik aman. Penyedia jasa harus terus berupaya untuk meyakinkan konsumen bahwa transaksi secara elektronik terutama internet aman dilakukan.

Kejahatan dunia maya yang merugikan konsumen sering terjadi dan penyedia jasa online harus terus melindungi transaksi elektronik dari gangguan kejahatan dunia maya.

Persaingan yang lebih luas

Penerapan aplikasi teknologi pada saluran distribusi elektronik menyebabkan penyedia jasa bersaing secara nasional dan internasional. Dalam dunia perbankan, pasar menjadi tanpa batas negara (borderless market) dimana konsumen dapat menjadi nasabah bank di luar negeri tanpa harus mendatangi negara tersebut. Persaingan pada industri jasa menjadi lebih ketat dibandingkan dengan sebelum era aplikasi teknologi saluran distribusi elektronik berkembang.

Pola Preferensi Konsumen Terhadap Saluran Distribusi Jasa Finansial

Pola preferensi konsumen terhadap saluran distribusi jasa finansial sebagai berikut :

Untuk produk finansial yang kompleks dan berisiko tinggi, nasabah lebih menyukai penjelasan langsung dari karyawan bank, saluran distribusi personal.

Bab VIII Saluran Distribusi Jasa Finansial

63

Sebagai contoh : konsumen lebih memilih berhubungan langsung dengan karyawan bank untuk produk asuransi, investasi dan kredit perumahan. Sementara itu, untuk berbagai pembayaran rekening rumah tangga atau pengiriman uang dalam jumlah terbatas, konsumen lebih menyukai menggunakan SMS banking atau layanan ATM.

Semakin tinggi pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk finansil maka semakin besar kemungkinan konsumen menggunakan saluran distribusi yang impersonal atau self-service channels.

Motif transaksi yang dilakukan oleh konsumen juga mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yang digunakan. Konsumen yang lebih mengutamakan

kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi lebih mengutamakan penggunaan saluran distribusi elektronik, sedangkan konsumen yang mempunyai motif sosial dalam bertransaksi lebih cenderung untuk berinteraksi dengan karyawan bank.

Kenyamanan dalam bertransaksi. Kenyamanan dalam bertransaksi dapat dilihat dari perspektif waktu, tempat, dan pemecahan masalah yang dihadapi oleh nasabah. Penggunaan saluran distribusi elektronik yang reliable (dapat diandalkan) merupakan jawaban terhadap kebutuhan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi jasa finansial.

Saluran distribusi elektronik lebih banyak digunakan oleh konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap kenyamanan, perubahan, komputer, teknologi, dan konsumen yang merasa yakin menggunakan electronic banking dan

mempunyai pengetahuan tentang penggunaan teknologi saluran distribusi. Munculnya segmen konsumen yang mempunyai pengetahuan dan pemahaman

yang baik terhadap teknologi informasi merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perbankan dalam membidik segmen tersebut karena pada masa mendatang jumlah konsumen dalam segmen ini akan semakin besar. Bank yang ingin membidik kelompok konsumen ini dapat memfokuskan investasi mereka pada perbaikan saluran distribusi elektronik yang mereka gunakan.

Determinan (Faktor Penentu) Pemilihan Multi Saluran dalam Jasa Finansial

Determinan pemilihan multisaluran dalam pemasaran jasa finansial adalah sebagai berikut :

Menurut Coelho dan Easingwood (2005)

a. Adanya ketidakpastian lingkungan, seperti keragaman lingkungan (environmental heterogeneity), perubahan lingkungan yang cepat (environmental volatility), dan ketidakpastian persaingan (environmental

64 Pemasaran Instrumen Keuangan

conflict) mempengaruhi pilihan bank terhadap penggunaan multialuran distribusi.

Adanya keseragaman konsumen, perubahan perilaku dan demografi konsumen, dan tingkat persaingan yang ketat berhubungan positif dengan multialuran.

Yang menjadi driver penggunaan multialuran distribusi jasa financial adalah sebagai berikut :

Market Drivers (perubahan kebutuhan konsumen yang cepat, kerumitan target konsumen, dan kecanggihan produk)

Environmental Drivers (Konflik lingkungan dan perubahan strategi pesaing)

Firm Drivers (cakupan ekonomi dan ukuran perusahaan)

Bab VIII Saluran Distribusi Jasa Finansial

65

BAB IX

PENETAPAN HARGA JASA

Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Harga

Faktor –faktor internal

Tujuan harga; tujuan harga semestinya untuk " mencapai pertumbuhan volume" harga jasa yang ditetapkan oleh perusahaan harus mengalahkan

(lebih rendah dari) harga pesaing sehingga permintaan dan volume penjualan meningkat

Variabel bauran pemasaran lainnya; meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, bukti fisik dan orang yang mempunyai keterkaitan erat dengan variabel satu dan variabel lainnya. semakin rendah biaya variabel bauran dan mempermudah konsumen semakin baik.

Biaya-biaya; struktur biaya mempengaruhi kebijakan harga. Setiap industri mempunyai struktur biaya yang berbeda. Pada bisnis jasa seperti perbankan struktur biayanya lebih didominasi oleh biaya tetap seperti gedung, teknologi, dan sumber daya manusia,. Sebaliknya pada bisnis manufaktur struktur biaya lebih didominasi oleh biaya variabel seperti bahan baku . perusahaan dapat melakukan penghematan biaya melalui kerjasama pemanfaatan teknologi modern, dan sistem outsourcing SDM, dan aktivitas biaya promosi dengan melakukan co-branding atau beraliansi dengan perusahaan lain.

Resiko; untuk meminimalisasi kerugian dapat dilakukan dengan manajemen resiko produk yang efektif. Misalnya kerugian yang ditanggung asuransi.

Faktor-faktor eksternal

pemilik atau pemegang saham; bergantung dengan visi dan misi yang ingin dicapai melalui perusahaan yang

didirikannya.

66 Pemasaran Instrumen Keuangan

Pelanggan; posisi tawar yang kuat dari pelanggan dapat menentukan tingkat harga produk perbankan.

Pesaing; pesaing memerankan peran penting dalam penentuan harga.

Anggota saluran distribusi; perkembangan teknologi komunikasi telah merevolusi bisnis jasa dalam sistem penjualannya. Hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, lebih cepat dan biaya yang jauh lebih murah.

Regulasi; bisnis perbankan merupakan bisnis yang mempunyai regulasi yang sangat ketat. Regulasi tersebut mengatur pendirian bank, permodalan, kebijakan kredit, suku bunga hingga likuidasi bank.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan Harga Jasa berdasarkan biaya (cost-based pricing)

Pada penetapan harga jasa berdasarkan biaya (cost-based pricing), penyedia jasa menentukan biaya bahan baku dan tenaga kerja serta ditambah sejumlah atau presentase biaya overhead dan profit yang diinginkan. Model penetapan harga jasa ini secara luas diterapkan pada industri jasa seperti konstruksi, perdagangan besar dan periklanan. Namun, sangat sulit atau tidak dapat diterapkan secara luas untuk bidang jasa seperti perbankan, telekomunikasi dan perhotelan. Formula dasarnya adalah sebagai berikut

Harga=Biaya Langsung+Biaya Overhead+Profit Margin

Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (competitive pricing)

Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based pricing) lebih banyak diterapkan dalam perusahaan barang/manufaktur, sedangkan pada perusahaan jasa hal tersebut cukup sulit diterapkan. Penetapan harga berdasarkan persaingan menitik beratkan pada penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing dalam industri yang sama. Penetapan harga ini efektif diterapkan dalam situasi ketika jasa adalah standar dengan para penyedia jasa lainnya dan pasar oligopoli dengan sedikit penyedia jasa yang besar.

Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (demand-basic pricing)

Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-basic pricing), penetapannya konsisten dengan pelanggan mengenai nilai. Karena penetapan harga berdasarkan permintaan berpusat pada nilai pelanggan sehingga penetapan harga ini dapat juga disebut sebagai penetapan harga berdasarkan nilai.

Bab IX Penetapan Harga Jasa

67

Menurut saya metode yang lebih adil untuk konsumen perbankan adalah penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-basic pricing) karena penetapan harga ini mempertimbangkan kepentingan konsumen/pelanggan.

Strategi Harga Berbasis Nilai Pelanggan

Strategi harga berbasis nilai pelanggan dengan memperhatikan aspek persepsi pelanggan terhadap nilai suatu layanan atau jasa. Persepsi pelanggan terhadap nilai merupakan informasi penting yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa dalam merancang harga yang dapat menarik segmen pelanggan tertentu berbasis nilai. beberapa

strategi penetapan harga jasa dengan memperhatikan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu layanan atau jasa.

Strategi harga ketika pelanggan mendefinisikan nilai sebagai harga murah Ketika monetary price menjadi faktor terpenting dalam mendefinisikan nilai bagi pelanggan, perusahaan harus memusatkan perhatiannya harga. Fokus pada harga bukan berarti bahwa perusahaan dapat mengabaikan kualitas dan atribut intrinsik lainnya (seperti kemasan), hanya saja harga menjadi prioritas utama. Strategi harga yang tepat ketika pelanggan mendefinisikan nilai sebagai harga murah adalah pemotongan harga (discounting), odd pricing, synchronizing, dan harga penetrasi (penetration pricing)

Strategi harga ketika pelanggan mendefinisikan nilai sebagai segala sesuatu yang saya inginkan dari produk

Ketika pelanggan berkeinginan untuk memperoleh segala manfaat dari jasa, monetary price tidak menjadi kendala. pelanggan bersedia membayar lebih mahal. Strategi harga yang tepat ketika pelanggan mendefinisikan nilai sebagai segala sesuatu yang ia inginkan adalah prestige pricing dan skimming pricing. Dalam hal ini penyedia jasa menawarkan jasa dengan kualitas tinggi atau status sosial kepada pelanggannya

Strategi harga ketika pelanggan mendefinisikan nilai sebagai kualitas yang saya peroleh sesuai dengan harga yang saya bayar

Sebagian pelanggan ada yang lebih mengutamakan keduanya, Kualitas dan monetary price. Tugas penyedia jasa adalah penetapan harga yang sesuai dengan tingkat kualitas yang diinginkan pelanggan. Strategi harga untuk pelanggan dalam kelompok ini adalah value pricing dan market segmentation pricing.

Strategi harga ketika pelanggan mendefinisikan nilai sebagai apa yang saya peroleh sesuai dengan apa yang saya beri.

Sebagian pelanggan ada yang mendefinisikan nilai tidak hanya manfaat-manfaat yang mereka terima, tetapi juga waktu, uang, dan tenaga atau upaya yang mereka korbankan untuk memperoleh jasa . Strategi yang tepat untuk kelompok pelanggan ini

68 Pemasaran Instrumen Keuangan

adalah pricing framing, complementary pricing, result-based pricing dan pricing 2 bundling.

Proses pemaketan harga adalah

Menentukan tujuan

Menghimpun seluruh komponen dan paket jasa.

Mengevaluasi dan memilih komponen paket jasa.

Mengukur nilai bagi pelanggan dan memilih paket yang optimal,

Menentukan elemen-elemen bauran pemasaran.

Implementasi dan evaluasi.

Kesulitan perbankan dalam menetapkan strategi pemaketan harga adalah pada proses menentukan tujuan atau tahap perencanaan karena perencanaan dan tujuan merupakan faktor penting untuk merancang paket-paket. Paket dirancang untuk kepentingan bank dan nasabah, agar keduanya dapat optimal maka pihak bank perlu mengembangkan hubungan emosional antara pihak bank dan nasabah. Pihak bank harus menawarkan manfaat paket yang menarik dan yang ditawarkan tersebut tidak ditawarkan oleh perusahaan lain.

Bab IX Penetapan Harga Jasa

69

BAB X

KOMUNIKASI PEMASARAN JASA FINANSIAL

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang sangat penting karena akses konsumen terhadap barang atau jasa bergantung pada bentuk atau strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh perusahaan penyedia jasa. Persepsi konsumen yang muncul terhadap jasa bergantung dari janji yang diberikan oleh penyedia jasa. Sehingga diperlukan pengetahuan tentang tantangan yang muncul dalam komunikasi pemasaran jasa, konsep komunikasi yang tepat, panduan dalam membangun komunikasi, serta strategi menyusun komunikasi pemasaran.

Pentingnya Komunikasi Pasar Terpadu

Menurut pendapat Zeithaml, dkk (2002), harapan konsumen terhadap jasa dibentuk oleh faktor-faktor yang dapat ataupun tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa. Bentuk komunikasi yang terjalin dari mulut ke mulut, media sosial, publisitas maupun pengalaman dari konsumen serta kebutuhan yang muncul dari konsumen merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Sedangkan iklan, promosi, dan janji layanan yang dibuat perusahaan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan penyedia jasa.

Proses penyusunan komunikasi pada saat sekarang ini semakin rumit akibat perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan gaya hidup konsumen. Tetapi pelanggan saat sekarang ini bisa mengakses informasi dari berbagai sarana dan sumber seperti e-mail, dunia maya, iklan yang disebarakan melalui operator

70 Pemasaran Instrumen Keuangan

telekomunikasi dengan media telepon genggam, dan juga rangkaian kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Gronroos (2000) berpendapat bahwa komunikasi adalah bagian penting dalam proses pemasaran interaktif. Dampak komunikasi yang dihasilkan bisa dalam bentuk positif misalnya "mereka peduli dengan konsumen", "pelayanan yang diberikan sangat baik dan karyawannya ramah" serta respon positif lainnya. Konsumen juga bisa memberikan dampak komunikasi yang negatif seperti "pelayanan mereka sangat lambat dan mengecewakan", "mereka tidak memberikan solusi dan selalu berkelit atas keluhan yang saya berikan", serta respon negatif lainnya. Selain itu Gronroos (2000) juga berpendapat bahwa upaya komunikasi secara tradisional yang melibatkan iklan dan promosi penjualan lebih memberikan pengaruh terhadap expected services, sedangkan dampak komunikasi proses pemasaran interaktif mempengaruhi experienced services.

Media komunikasi berperan besar dalam memberikan dampak dan berkaitan dalam membentuk citra perusahaan penyedia jasa, maka perusahaan perlu menyiapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC). Strategi ini populer pada tahun 1990-an tetapi dalam prakteknya masih sangat sulit untuk diterapkan.

IMC memiliki tujuan untuk mengemangkan program komunikasi pemasaran yang mengkoordinasikan dan memadukan semua unsur promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan sebagainya. Sehingga perusahaan mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan.

Gronroos dan Lindberg-Repo (1998) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut ini:

"Strategi yang memadukan media pemasaran tradisional, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media komunikasi pemasaran lainnya selain aspek komunikasi distribusi dan konsumsi produk dan jasa, layanan jasa, dan interaksi konsumen-pelanggan. Jadi komunikasi pemasaran terpadu memiliki perspektif jangka panjang".

Duncan dan Moriarty (1997) menyebutkan ada empat jenis sumber pesan komunikasi sebagai berikut yaitu:

a. Pesan terencana, merupakan komunikasi pemasaran yang direncanakan dalam bentuk iklan, brosur, situs resmi perusahaan, dan sebagainya. Pesan ini merupakan pesan yang kurang dipercaya oleh konsumen karena konsumen beranggapan perusahaan berusaha membujuk mereka untuk menggunakan produknya.

Bab X Komunikasi Pemasaran Jasa Finansial

71

Pesan produk, merupakan pesan tentang perusahaan dan penawaran yang diberikan meliputi tampilan, desain, manfaat, bentuk fisik, proses produksi dan sebagainya.

Pesan layanan, merupakan pesan yang diperoleh dari proses jasa. Pesan layanan atau jasa yang diberikan dalam bentuk penampilan, sikap dan perilaku karyawan, penerapan sistem dan teknologi, dan lingkungan perusahaan. Interaksi antara konsumen dan karyawan mengandung elemen komunikasi yang penting. Pesan komunikasi yang dihasilkan dari proses layanan jasa dianggap lebih bisa dipercaya daripada pesan yang direncanakan atau pesan produk karena pesan jasa lebih sulit untuk dihasilkan atau dikendalikan oleh perusahaan penyedia jasa.

Pesan yang tidak direncanakan, merupakan pesan yang tidak direncanakan oleh perusahaan penyedia jasa dan dianggap sebagai pesan yang paling dipercaya oleh konsumen. Pesan ini berupa rujukan

atau referensi mulut ke mulut dari satu konsumen kepada konsumen lain, publisitas dan lain sebagainya.

Komunikasi pemasaran eksternal terdiri dari saluran tradisional, yaitu promosi penjualan, periklanan, dan humas. Sedangkan pemasaran internal terdiri dari penjualan perseorangan, interaksi layanan konsumen, pertemuan konsumen dan pelanggan di tempat pertukaran jasa, dan fasilitas fisik pendukung pelayanan. Penyedia jasa harus memastikan bahwa pesan internal harus selaras dengan pesan perusahaan yang disampaikan melalui komunikasi eksternal. Untuk menjamin keselarasan, maka penyedia jasa berperan untuk mengendalikan pemasaran internal sehingga informasi yang disampaikan perusahaan kepada karyawan tetap akurat dan konsisten dengan informasi yang diketahui oleh pelanggan.

Faktor yang Mempengaruhi Promosi Jasa Finansial

Karakteristik jasa finansial yang tidak berwujud, beragam dan kondisi produksi serta konsumsi jasa tidak bisa dipisahkan, serta kontekstual adalah faktor yang harus menjadi pusat perhatian pemasar dalam menyusun program komunikasi pemasaran jasa finansial. Ketidakberwujudan jasa finansial mengakibatkan pemasar mengalami kesulitan untuk menampilkan produk jasa secara fisik dan nyata kepada konsumen. Sehingga solusi yang dilakukan oleh pihak bank adalah menggunakan tampilan fisik dan simbol yang menggambarkan esensi jasa yang ditawarkan misalnya Merrill Lynch menggunakan simbol banteng untuk mewakili pertumbuhan, kekuatan,

optimisme dan kompetensi. BNI menggunakan logo kapal layar untuk menggambarkan perjalanan panjang mereka dalam melayani kepentingan nasabah perbankan.

Persoalan produksi dan konsumsi jasa adalah bagian yang tidak terpisahkan membuktikan betapa penting interaksi antara karyawan penyedia jasa dan pelanggan dalam kualitas penyampaian jasa finansial. Sebagian besar bank menampilkan interaksi tersebut dalam iklan komersial.

Persoalan keberagaman jasa sebagai faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan penyedia jasa finansial ketika merancang iklan promosi mereka. Meskipun sebagian konsumen beranggapan bahwa jasa produk finansial antar bank adalah sama tetapi kualitas produk dan layanan yang diberikan bisa berbeda, sehingga penyedia jasa harus menunjukkan dan membuktikan perbedaan dan keunggulan kualitas dalam bentuk program komunikasi pemasaran yang dirancang.

Konteks penggunaan produk finansial adalah faktor yang juga harus diperhatikan pihak perbankan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran produk finansial. Jika semakin khusus konteks penggunaan suatu produk jasa finansial maka semakin diperlukan iklan untuk mempromosikan karakteristik jasa finansial melalui ilustrasi rangkaian peristiwa jasa tersebut. Contohnya perusahaan asuransi dalam mengiklankan produknya dengan rangkaian peristiwa atau kejadian yang dialami oleh nasabah hingga proses klaim selesai.

Menurut Kirk (1994), Harrison (2000) dan Wilson (2010), persoalan lain yang dihadapi penyedia jasa dalam proses promosi dan periklanan jasa finansial adalah sebagai berikut ini:

² [princing → printing]

Konsumen yang apatis, yaitu hanya sedikit konsumen yang akan tertarik dengan jasa finansial. Banyak konsumen yang tidak termotivasi untuk mencari dan membandingkan produk finansial atau penyedia jasa finansial.

Resiko yang tinggi, di mana konsumen menganggap sebagian produk jasa finansial memiliki resiko yang tinggi. Banyak produk yang membutuhkan komitmen yang tinggi, tetapi konsumen tidak memiliki kesempatan untuk merasakan manfaat jasa finansial sebelum melakukan pembelian.

Kredibilitas sumber informasi, merupakan kondisi di mana penyedia jasa mendapatkan kesulitan untuk menggambarkan produk jasa finansial yang ditawarkan secara tepat dan mudah dipahami akibat unsur ketidakberwujudan produk finansial. Sehingga konsumen mencari sumber

informasi lain yang tidak bisa dikendalikan oleh penyedia jasa finansial,

seperti informasi dari teman, keluarga, atau penasehat keuangan independen. Sumber informasi yang tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa mengakibatkan ketidakselarasan dengan pesan yang ingin

Bab X Komunikasi Pemasaran Jasa Finansial

73

disampaikan oleh penyedia jasa finansial sehingga muncul masalah komunikasi pemasaran. Pada umumnya, bagi konsumen sumber informasi dari mulut ke mulut dari teman atau kerabat bisa lebih dipercaya. Masalah lainnya adalah jika penyedia jasa finansial tidak mampu memegang janji layanan seperti pesan iklan yang mereka sajikan kepada konsumen.

Produk komunitas, menggambarkan jumlah bank yang tidak sedikit dengan produk finansial yang hampir sama menjadi tantangan dalam komunikasi pemasaran. Produk dan jasa layanan perbankan yang disajikan hampir sama dan ditawarkan dalam waktu yang singkat karena kemudahan untuk ditiru oleh pesaing. Selain itu,

diferensiasi yang sulit dilakukan oleh perbankan mengakibatkan bank juga sulit menampilkan keunikan dan keunggulan dari produk finansial yang mereka tawarkan dalam tema iklan yang mereka promosikan kepada konsumen.

Strategi Bauran Promosi Jasa Finansial

Ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam mengkomunikasikan produk finansial kepada konsumen. Tetapi adanya perubahan lingkungan komunikasi pemasaran jasa bisa menyebabkan adanya perubahan fundamental dalam metode komunikasi pemasaran.

Peran pemasaran langsung (direct marketing) dan pemasaran interaktif lebih besar dan signifikan.

Metode ini menjadi lebih baik dan variatif karena adanya peran teknologi komunikasi pemasaran. Pihak perbankan banyak menggunakan metode ini dalam menawarkan produk finansial terutama untuk kredit dan asuransi.

Kecenderungan penerapan pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) dan komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication). Relationship marketing bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan transactional marketing dilakukan untuk menjual produk dan mendapatkan pelanggan baru (Vence, 2000). Asumsi yang digunakan adalah konsumen akan lebih menyukai untuk berhubungan dengan perusahaan daripada harus terus berganti perusahaan untuk tujuan mencari nilai yang diinginkan. Selain biaya akan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru, perusahaan juga berusaha mengembangkan strategi mempertahankan pelanggan.

74 Pemasaran Instrumen Keuangan

Ketersediaan media komunikasi baru.

Kondini ini terjadi akibat perubahan teknologi dalam pemasaran jasa. Contohnya melalui situs perusahaan, media sosial, e-mail, telepon genggam. Metode baru ini mempengaruhi strategi pemasaran komunikasi jasa terpadu di industri perbankan.

Bab X Komunikasi Pemasaran Jasa Finansial

75

BAB XI

KEGAGALAN JASA DAN STRATEGI PEMULIHAN

Berbagai jenis perusahaan baik lokal maupun multinasional pasti pernah mengalami kegagalan. Kebijakan zero defect pada perusahaan manufaktur sangat sulit untuk diterapkan pada perusahaan jasa. Sehingga perusahaan perlu melakukan studi lebih detail penyebab kegagalan dan

mempelajari keluhan konsumen sekaligus menggunakannya sebagai informasi untuk menentukan strategi pemulihan jasa.

Ilustrasi Kegagalan Jasa Finansial

Perbankan diketahui sebagai industri jasa yang paling banyak melakukan kegagalan jasa dan dikeluhkan oleh pelanggan secara online. Penyedia jasa finansial (service provider) yang dikeluhkan pelanggan relatif beragam, dari penyedia jasa lokal sampai dengan penyedia jasa finansial internasional.

Faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah jumlah dan besaran masalah yang dihadapi konsumen dan bagaimana masalah tersebut diatasi oleh penyedia jasa. Akibat keberagaman yang disajikan oleh penyedia jasa banyak sehingga mungkin saja banyak masalah yang muncul. Sehingga pelanggan yang mengalami kegagalan jasa akan pindah ke penyedia jasa lain. Jika kehilangan pelanggan, penyedia jasa akan mengalami penurunan pangsa pasar, penurunan keuntungan dan tentu akan mengalami peningkatan biaya untuk mencari pelanggan baru.

Biaya merekrut pelanggan baru bisa lima kali lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan. Perhitungannya karena adanya peningkatan biaya periklanan, wiraniaga, pembukaan rekening baru, penjelasan prosedur bisnis kepada

76 Pemasaran Instrumen Keuangan

konsumen baru, dan biaya-biaya yang berkaitan dengan penanganan yang tidak efisien pada fase awal penyampaian jasa, ketika konsumen mempelajari suatu layanan jasa. Sehingga penyedia jasa harus mampu menangani kegagalan jasa dengan baik, menanggapi keluhan pelanggan, dan menerapkan strategi pemulihan jasa.

Kegagalan Jasa

Saat sekarang ini begitu banyak tekanan yang dialami oleh pelaku bisnis yang diterima dari pihak konsumen.

Konsumen memberikan begitu banyak tuntutan karena banyaknya informasi yang diberikan sebagai pertimbangan alternatif pilihan yang tersedia. Konsumen menjadi lebih asertif ketika terjadi permasalahan dengan perusahaan.

Perusahaan penyedia jasa tidak mungkin menghindari kesalahan-kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan meskipun sudah disiapkan sistem dan prosedur sedemikian ketat. Kesalahan pelayanan akan merugikan pelanggan karena pelanggan sudah mengorbankan waktu, uang, dan tenaga akan terasa sia-sia karena mendapatkan manfaat yang tidak sesuai.

Hoffman dan Bateson (1997) menyatakan bahwa kegagalan jasa adalah gangguan, keterlambatan atau kemacetan dalam menyampaikan jasa. Sedangkan Maxham (2001) kegagalan jasa didefinisikan sebagai semua kesalahan jasa yang terjadi saat konsumen berhubungan dengan penyedia jasa.

Kegagalan jasa disimpulkan akibat faktor-faktor sifat atau karakteristik jasa yang unik yaitu tidak berwujud, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, dan beragam dan juga faktor psikografis individu-individu yang terlibat dalam proses penyajian jasa.

Khusus untuk sektor perbankan, Lewis dan Spyropoulos (2001), menggambarkan kegagalan ke dalam lima kelompok:

Prosedur perbankan (berbelit dan lambat)

Kesalahan dasar (misalnya pencatatan transaksi keuangan seperti tagihan kartu kredit)

Perilaku karyawan (misalnya sikap karyawan yang mengabaikan prosedur perbankan, lambat dalam membantu dan menangani keluhan nasabah).

Kegagalan fungsional/teknis (antrean yang panjang dan tidak terorganisasi, ATM yang tidak berfungsi dengan baik, jumlah ATM yang sedikit, dan lain sebagainya).

Tindakan bank yang tidak adil seperti tingkat bunga atau biaya administrasi yang tinggi.

Bab XI Kegagalan Jasa dan Strategi Pemulihan

77

Kesimpulan yang bisa diambil adalah tingkat kegagalan jasa tertinggi dalam industri perbankan yang selalu dikeluhkan oleh nasabah adalah kegagalan fungsional dan tindakan bank yang tidak adil terhadap nasabah.

Perusahaan harus cepat dan tanggap dalam menangani masalah dan keluhan yang dialami nasabah dalam setiap kegagalan penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Penanganan yang lambat dan tidak tepat akan berakibat dampak yang buruk untuk jangka waktu yang panjang bagi perusahaan. Banyak pelanggan yang bersifat pasif ketika menanggapi kegagalan jasa dan tidak melakukan apa-apa. Tetapi ada juga pelanggan yang langsung akan meninggalkan penyedia jasa dan berpindah kepada penyedia jasa baru.

Konsumen yang langsung menyampaikan keluhan kegagalan jasa kepada perusahaan penyedia jasa akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki pelayanan dan mendapatkan kesempatan mengembalikan kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Tetapi bagi konsumen yang tidak menyampaikan langsung kepada perusahaan melainkan kepada orang lain seperti kerabat, teman, keluarga lain,

atau bahkan ke lembaga seperti LSM, asosiasi bisnis, pemerintah atau bahkan pengacara akan membuat perusahaan penyedia jasa tidak akan mengetahui kesalahan atau bahkan memperbaiki pelayanan apalagi mengembalikan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Perilaku Keluhan

Ada beberapa perilaku konsumen ketika menyampaikan keluhannya atau ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa yang diperoleh. Konsumen yang tidak puas cenderung memberikan respon balik kepada perusahaan dengan cara menyampaikan keluhannya. Keluhan yang diterima oleh perusahaan jangan selalu dianggap sebagai hal yang negatif. Jika konsumen diberikan kesempatan untuk menyampaikan keluhan, maka disonansi akibat ketidakpuasan akan jauh berkurang. Keluhan akan menyebabkan kepuasan dan evaluasi produk bertambah, karena kepuasan dipengaruhi oleh tingkat intensitas keluhan yang diberikan. Selain itu keluhan pelanggan adalah informasi berharga bagi perusahaan dalam perancangan keputusan dan kebijakan strategis.

Dampak negatif yang muncul pada saat pelanggan menyampaikan ketidakpuasan akan kegagalan pelayanan dalam bentuk keluhan secara private action atau public action adalah bentuk pengaruh bad mord of mouth yang berdampak pada merusak reputasi dan merek perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ball dkk

78 Pemasaran Instrumen Keuangan

(2004) menyebutkan bahwa adanya pengaruh citra dan keluhan terhadap kepercayaan merek perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Seorang pelanggan yang merasa tidak puas akan

menyampaikan pengalamannya kepada kesebelas orang lain (Kotler, 2000). Jika setiap orang dari kesebelas orang tadi menyampaikan pengalamannya kepada orang lain maka kabar buruk akan berkembang secara eksponensial. Keluhan pelanggan lebih baik disampaikan langsung kepada perusahaan sehingga perusahaan besar seperti Commonwealth Bank of Australia dan National Australia Bank melakukan pendidikan pelanggan dengan proaktif menginformasikan cara dan proses bagaimana menyampaikan keluhan. Perusahaan menyediakan brosur, pamflet, dan buku petunjuk khusus berisi informasi lengkap mengenai prosedur penyampaian dan penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Sheth (1999), mengklasifikasikan beberapa faktor penentu perilaku keluhan ke dalam tiga kategori, yaitu (1) dissatisfaction salience yang dipengaruhi oleh pengaruh gap antara kinerja dan harapan serta derajat kepentingan jasa (2) attribution to the marketer berkaitan dengan masalah yang sesungguhnya dapat dikendalikan oleh pemasar, kemungkinan pemasar akan mengulangi kesalahan yang sama dan ada kemungkinan tindakan korektif dari pemasar (3) customer's personality traits, berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri dan agresivitas pelanggan untuk menuntut haknya. Tindakan menyampaikan keluhan dianggap lebih tepat dibandingkan harus berdiam diri menerima kegagalan jasa yang terjadi.

Garansi Jasa

Garansi adalah jaminan yang bertindak sebagai alat khusus dalam strategi pemulihan jasa. Berbeda dengan barang, jaminan diperlukan dalam pemasaran jasa karena banyak konsumen beranggapan bahwa jaminan dalam industri jasa sulit dilakukan karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan sulit dibakukan.

Tetapi, Hampton Inn mampu mengatasi tantangan mengenai garansi pada industri jasa tersebut dengan cara

menyampaikan informasi melalui iklan yang menyampaikan bahwa hotel ini menjamin akomodasi dan pelayanan yang berkualitas tinggi. Jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak harus membayar layanan tersebut. Dengan strategi tersebut Hampton Inn berhasil meningkatkan profit dengan maksimal dan tingkat customer retention yang tinggi.

Kebijakan jaminan tanpa syarat yang diterapkan efektif untuk memperoleh pelanggan baru, menghasilkan berita dari mulut ke mulut yang positif, meningkatkan moral karyawan, dan menunjukkan perubahan-perubahan yang bermanfaat untuk dilakukan oleh perusahaan.

Bab XI Kegagalan Jasa dan Strategi Pemulihan

79

DOCUMENT

Pemasaran Instrumen Keuangan Part 3

SCORE

99 of 100

ISSUES FOUND IN THIS TEXT

6

PLAGIARISM

0%**Contextual Spelling**

Unknown Words

11 **Grammar** No errors**Punctuation**

Comma Misuse within Clauses

33 **Sentence Structure**

Incomplete Sentences

11 **Style**

Improper Formatting

11 **Vocabulary enhancement** No errors

Pemasaran Instrumen Keuangan Part 3

BAB XII

RELATIONSHIP MARKETING : MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN

Pemasaran saat ini fokusnya sudah beralih dari pemasaran berbasis transaksi menjadi pemasaran yang berbasis hubungan. Perusahaan menjadikan konsumen sebagai rekanan dan harus membuat komitmen yang langgeng untuk jangka waktu panjang untuk menjaga hubungan dengan kualitas, layanan dan inovasi (Webster, 1994).

Relationship marketing dianggap sebagai filosofi bisnis, orientasi strategis fokus pada menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan memikirkan cara mendapatkan konsumen baru. Filosofi ini mempunyai asumsi bahwa konsumen lebih suka untuk berhubungan dengan satu perusahaan daripada harus berulang mengganti perusahaan terus menerus sebagai upaya mereka untuk mencari nilai yang diinginkan. Sehingga perusahaan berfikir biaya akan lebih murah dibandingkan merekrut konsumen baru dan juga lebih murah untuk mengembangkan strategi untuk tujuan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan kini menjadi salah satu strategi andalan industri perbankan. Karena strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, mengurangi biaya terkait menarik pelanggan baru, dan menambah penghasilan dalam jangka panjang.

Pemasaran Berbasis Hubungan

Dalam persaingan bisnis, relationship marketing merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan. Relationship marketing atau pemasaran berbasis

80 Pemasaran Instrumen Keuangan

hubungan meliputi aktivitas, seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pada tahun 1990-an, pemasaran berbasis hubungan memperoleh banyak perhatian pemasaran karena transactional marketing dianggap tidak lagi efektif untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran berbasis hubungan bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan sedini mungkin agar mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan, sedangkan transactional marketing bertujuan untuk menjual dan memperoleh pelanggan baru (Vence, 2000).

Ketidakpastian dalam lingkungan bisnis dan banyaknya perubahan membuat perusahaan melakukan berbagai restrukturisasi agar dapat bertahan dan tumbuh

berkembang. Kemunculan relationship marketing menjadi buzzword dalam pemasaran. Gronroos (1994), menyebutkan bahwa tren relationship marketing merupakan kombinasi dari empat pendekatan yaitu:

Pendekatan jaringan dan interkasi terhadap pemasaran industrial yang dianjurkan oleh kelompok Industrial Marketing and Purchasing (IMP). Dalam interaksi terjadi arus barang dan jasa, pertukaran sosial dan finansial. Dan interaksi ini tidak harus dimulai oleh penyedia serta dapat berlangsung dalam jangka panjang.

Pemasaran jasa. Pemasaran jasa tidak bisa dipisahkan dari manajemen secara keseluruhan. Konsumen jasa akan berinteraksi dalam sistem, sumber daya fisik, dan karyawan. Konsumen jasa sangat terlibat dalam produksi

jasa.

Minat dalam customer relationship economics. Hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen membuat perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi dan kualitas.

Pemasaran internasional. Pendekatan pemasaran berbasis transaksi terjadi dalam pemasaran masal produk konsumen. Konsep ini tidak sepenuhnya bisa digunakan di pasar internasional karena adanya perbedaan budaya, struktur ekonomi, sistem legal, atau perbedaan dalam pengelolaan organisasi.

Manfaat Pemasaran Berbasis Hubungan

Pemasaran berbasis hubungan bermanfaat tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan. Sehingga konsumen juga berminat untuk mengembangkan pemasaran berbasis hubungan, karena akan memperoleh manfaat jangka panjang.

Bab XII Relationship Marketing : Membangun Hubungan dengan Pelanggan

81

Benefit untuk Konsumen

Gwinner, dkk (1998) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari manfaat hubungan jangka panjang dengan perusahaan penyedia jasa, yaitu:

Confidence benefit, yaitu perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya kecemasan konsumen dan perasaan nyaman karena konsumen mengetahui apa yang diharapkannya. Khususnya konsumen yang sudah berinvestasi cukup banyak dalam membina hubungan dengan penyedia jasa, maka konsumen memilih untuk tetap setia dengan perusahaan penyedia jasa tersebut.

Social benefit, yaitu manfaat yang muncul ketika hubungan antara konsumen dan penyedia jasa berlangsung cukup lama dan sudah saling mengenal satu sama lain. Jika manfaat ini diperoleh, kecil kemungkinan konsumen akan pindah ke penyedia jasa lain meskipun menawarkan nilai yang lebih baik.

Benefit untuk Perusahaan

Manfaat yang diperoleh ketika perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis hubungan yang efektif adalah sebagai berikut ini:

Peningkatan pembelian.

Konsumen yang sudah menjalin hubungan cukup lama dengan suatu perusahaan penyedia jasa akan membeli lebih banyak jasa yang ditawarkan. Jika konsumen sudah cukup mengenal perusahaan penyedia jasanya konsumen akan cenderung melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan penyedia jasa tersebut.

Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari konsumen. Perusahaan harus bersabar dalam membina hubungan dengan konsumen sejak awal secara terus menerus karena kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia.

Penurunan biaya. Ada banyak start up costs berkaitan dengan penarikan konsumen baru. Termasuk biaya iklan dan promosi, biaya operasi pembuatan rekening dan sistem, dan waktu untuk mengenal konsumen. Karena biasanya biaya ini jauh lebih tinggi daripada penerimaan yang

diperoleh dari konsumen baru dalam jangka pendek.

Peluang membina hubungan antar generasi. Hal ini berkaitan dengan proses menjaga hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain pada masa yang akan datang.

82 Pemasaran Instrumen Keuangan

Dampak positif word of mouth. Kondisi ketika produk atau jasa bersifat kompleks dan sulit dievaluasi, konsumen biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan penyedia jasa yang akan dipilih.

Proses Pengembangan Hubungan

Tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana membuat konsumen melakukan pembelian ulang secara reguler dan menjadikan mereka sebagai pelanggan perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui dan mengenal perilaku pelanggan, tantangan berikutnya adalah memikirkan bagaimana cara perusahaan membuat pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan dan produk perusahaan sehingga pelanggan akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan yang dapat menyebarkan berita positif dan manfaat baik perusahaan kepada orang lain.

Stone dan Woodcock (1977) menyatakan ada delapan tahapan dalam proses pengembangan hubungan antara produsen dengan konsumen, yaitu:

Perekrutan.

Tahapan ini adalah penarikan prospek. Calon pelanggan dibidik dengan berbagai pendekatan individual seperti

brosur atau presentasi wiraniaga maupun pendekatan massal seperti periklanan. Tahapan ini ada proses pengenalan terhadap perusahaan dan produk perusahaan. Strategi pemasaran harus dikemas dengan baik untuk meyakinkan prospek guna menjadi konsumen perusahaan.

Ucapan selamat datang.

Setelah diperoleh konsumen potensial yang melakukan pembelian, institusi finansial perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan dilayani dengan baik. Konsumen perlu mengetahui siapa yang menjadi kontak mereka dalam suatu organisasi.

Mengenal konsumen.

Tahapan ini bermanfaat untuk meningkatkan status konsumen menjadi pelanggan. Kedua pihak melakukan pertukaran informasi agar terjadi pembelian ulang atau penjualan silang. Pihak bank harus mengenal kebutuhan, keinginan dan karakteristik nasabah sehingga pihak bank bisa menyediakan jasa sesuai dengan preferensi nasabah.

Account management.

Pada tahapan ini hubungan telah dibina dengan baik dan kebutuhan tambahan dapat dipenuhi dengan baik. Nasabah dengan sikap positif akan menjadi pendukung bahkan sebagai pembela jasa finansial suatu bank dan

Bab XII Relationship Marketing : Membangun Hubungan dengan Pelanggan

83

merekomendasikan bank atau produk bank tersebut kepada calon nasabah lain. Kondisi ini adalah yang paling diharapkan oleh pihak bank. Tetapi tantangannya adalah tidak semua konsumen bisa sampai pada tahapan ini atau bertahan pada fase hubungan ini dalam jangka panjang. Sehingga bank harus memikirkan strategi untuk

mempertahankan kesetiaan nasabah dalam tahapan hubungan paling tinggi ini.

Penanganan intensif.

Tahapan ini adalah proses yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang muncul dalam tahapan account management. Bank harus memikirkan solusi yang paling tepat dan efektif sehingga nasabah tidak akan pindah ke bank lain. Bank bisa melakukan strategi pemulihan jasa untuk mengembalikan kepuasan nasabah dengan memperbaiki kesalahan sehingga nasabah tetap setia terhadap bank.

Kemungkinan bercerai.

Jika penanganan tidak berhasil maka kemungkinan terbesar adalah pemutusan hubungan oleh konsumen tidak dapat dihindari. Sayangnya tidak banyak perusahaan yang menyadari kondisi ini karena konsumen

tidak langsung menyampaikan keluhannya terhadap perusahaan. Perusahaan akan menyerah dan menganggap bahwa mereka sudah kehilangan konsumen. Padahal konsumen belum sepenuhnya meninggalkan perusahaan.

Bercerai.

Jika perusahaan tidak berusaha memperbaiki kegagalan jasa maka perusahaan akan kehilangan nasabah akibat nasabah menutup rekening dan meninggalkan bank pindah ke bank lain.

Rujuk kembali.

Perusahaan perlu mengetahui dengan pasti alasan mereka meninggalkan perusahaan dan beralih ke penyedia jasa lain. Karena alasan itu bisa menjadi solusi untuk memperbaiki kegagalan jasa. Konsumen bisa dibujuk kembali ke perusahaan atau penyedia jasa perbankan dan hubungan yang terbina kembali bisa lebih kuat dibandingkan hubungan sebelumnya. Dalam beberapa kondisi, biaya

untuk membuat konsumen rujuk kembali jauh lebih mahal dibandingkan biaya untuk merekrut konsumen baru.

84 Pemasaran Instrumen Keuangan

BAB XIII

CUSTOMER RETENTION DAN KESETIAAN PELANGGAN

Perusahaan perbankan harus mengetahui bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan kesetiaan mereka. Strategi mempertahankan pelanggan dan kesetiaan harus dirancang dengan baik. Perusahaan harus memahami mengapa konsumen bertahan atau berpindah ke pesaing. Pada umumnya adalah akibat ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau mereka merasakan pesaing menawarkan pelayanan yang lebih baik.

Organisasi yang mampu merespon informasi umpan balik dari konsumen dan menjadikannya dasar untuk merancang strategi mempertahankan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui pengembangan strategi relationship marketing akan mampu meningkatkan customer retention dan kesetiaan pelanggan.

Customer Retention

Upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah bagian yang penting dalam pengembangan pemasaran berbasis hubungan. Salah satunya hal yang harus dilakukan oleh institusi finansial adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Customer retention berdampak lebih besar terhadap laba ketimbang pangsa pasar, skala ekonomi, dan variabel keunggulan bersaing lainnya (Reichheld dan Sasser, 1990).

Pelanggan yang pergi akan sulit untuk diraih kembali sehingga institusi finansial akan butuh ekstra kerja keras untuk mengurangi jumlah nasabah yang hilang dan mempertahankan nasabah yang ada.

Institusi perbankan harus memahami dengan baik dan benar istilah retention dan defection secara jelas.

Berdasarkan Harrison (2000), adalah sebagai berikut ini:

Bab XIII Customer Retention dan Kesetiaan Pelanggan

85

Client retention/defection.

Hal ini merujuk pada proses mempertahankan pelanggan (atau kehilangan pelanggan) dan semua kontrak atau bisnis yang terkait dengan konsumen. Kehilangan pelanggan memberikan implikasi yang sangat penting karena biaya sesungguhnya bukan hanya persoalan kehilangan bisnis yang sedang berlangsung melainkan juga uang yang mungkin diperoleh dari pelanggan yang diraih oleh bank. Kemudian pelanggan yang bertahan memungkinkan pihak bank meningkatkan kontrak bisnis dengan pelanggan semakin banyak.

Contract retention/defection.

Hal ini merujuk pada pemutusan kontrak individual yang dilakukan oleh konsumen, misalnya pemutusan hubungan dengan tidak lagi menggunakan salah satu produk yang ditawarkan oleh bank. Jika seorang nasabah hanya memiliki satu rekening maka jika berhenti menggunakannya maka bank juga kehilangan pelanggan dan kesempatan bank untuk menjual produk lain (cross selling). Jika konsumen memiliki banyak kontrak dengan bank maka penghentian salah satu kontrak bisnis itu menjadi pertanda contract defection.

Motif Retention/Detection

Pihak perbankan juga harus memahami mengapa nasabah memutuskan untuk bertahan atau pindah ke bank lain. Pemahaman motif tersebut, akan membantu bank menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan dan mengurangi jumlah pelanggan yang hilang.

Motif yang mendasari nasabah untuk bertahan atau pergi ada yang positif dan negatif. Motif positif menyebabkan nasabah setia adalah karena nasabah mendapatkan reward yang mereka inginkan. Reward yang diperoleh bisa berupa bunga tabungan atau potongan kepada nasabah yang menggunakan produk tambahan jasa finansial. Sedangkan motif negatifnya nasabah bertahan adalah hambatan untuk keluar yang dilakukan oleh perbankan untuk mencegah nasabah keluar dan pindah ke bank lain, biasanya berupa penalti atau biaya pindah yang relatif tinggi.

Motif positif yang membuat konsumen menghilang adalah adanya penawaran alternatif produk jasa perbankan yang jauh lebih baik ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan motif negatifnya adalah biasanya berkaitan dengan ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut.

86 Pemasaran Instrumen Keuangan

Perilaku Perpindahan Pelanggan

Lingkungan bisnis yang penuh persaingan perlu dilakukan sesuatu cara untuk mengurangi dampak kerusakan pada konsumen yang hilang dan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satunya adalah pemasar perlu memahami secara jelas tentang proses perpindahan konsumen jasa menjadi sangat penting. Pada pemasaran jasa finansial, perpindahan nasabah kepada bank lain menjadi lebih kompleks karena ada kaitan kontrak dan ikatan antara bank dan nasabah.

Steward (1998), menyatakan bahwa proses yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk pindah ke bank lain adalah sebagai berikut ini:

Masalah.

Merupakan sesuatu yang ditemukan nasabah terkait kualitas pelayanan nasabah. Masalah yang dihadapi dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu biaya, fasilitas dan ketersediaan, informasi dan kerahasiaan, kualitas layanan, perlakuan terhadap nasabah yang tidak baik.

Upaya, adalah sesuatu yang dilakukan nasabah ketika menemukan masalah dengan bank dan meminta pihak bank untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut. Dan biasanya tanggapan yang diberikan bank tidak mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah.

Emosi.

Merupakan perasaan yang dialami oleh nasabah seperti

frustasi, marah, malu dan kecewa. Biasanya emosi disebabkan oleh masalah maupun ketidakpuasan terhadap layanan dan cara bank dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah.

Evaluasi.

Merupakan tahapan yang dilalui oleh nasabah yaitu mengevaluasi hubungan nasabah dengan bank setelah melihat tanggapan yang diberikan oleh bank dalam mengatasi masalah. Konsumen akan mempertimbangkan harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan ketersediaan jasa finansial alternatif.

Pindah

Konsumen yang merasa kecewa dan merasa bahwa masalah yang mereka hadapi tidak dapat diselesaikan sesuai dengan harapan mereka, maka pilihan yang mereka ambil adalah mereka akan pindah ke bank lain. Sedangkan pihak bank tidak berupaya untuk mencari alasan lebih dalam dari kekecewaan nasabah.

Bab XIII Customer Retention dan Kesetiaan Pelanggan

87

Evaluasi perpindahan.

Merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi hubungan dengan penyedia jasa finansial baru mereka. Konsumen akan merasa lebih baik setelah pindah ke bank lain. Tapi sulit untuk menganalisa apakah rasa senang itu akibat karena mereka menyukai bank baru pilihannya atau hanya sebagai cara konsumen untuk menghindari dan melupakan ketidaknyamanan mereka dengan bank sebelumnya.

Strategi Mempertahankan Pelanggan

Pihak bank harus memikirkan berbagai cara dan strategi yang paling efektif sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan. DeSouza (1992) memberikan empat tahapan strategi mempertahankan pelanggan, yaitu:

Mengukur customer retention

Pengukuran terhadap tingkat konsumen yang dapat dipertahankan adalah hal yang penting untuk memperbaiki kualitas layanan perbankan. Retention sangat sensitif terhadap cara pendapatan dan laba yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu produk dan konsumen yang berbeda. Sehingga bank perlu memahami perbedaan antara tingkat mempertahankan pelanggan kasar (the crude retention rate) dan tingkat mempertahankan pelanggan tertimbang (the weighted retention rate). Harrison (2000) membedakan dua jenis pengukuran retention rate sebagai berikut ini, yaitu:

The crude retention rate. Metode ini merupakan pengukuran yang sederhana dengan cara menghitung jumlah konsumen yang bertahan pada periode waktu tertentu. Metode ini ada kelemahan yaitu tidak semua konsumen bernilai sama bagi perusahaan.

The weighted retention rate. Metodenya dengan memberikan bobot kepada konsumen berdasarkan tingkat kepentingan atau nilai konsumen tersebut bagi perusahaan.

Mengkaji motif defection

Perbankan perlu menganalisa lebih mendalam alasan mengapa konsumen meninggalkan bank dan pindah ke bank lain. Memahami motif kepergian konsumen bisa memberikan gambaran mengapa konsumen lain juga mungkin pindah dan upaya yang bisa dilakukan untuk membuat konsumen bertahan.

Telaah keluhan dan data pemasaran

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari informasi persoalan yang memicu nasabah pindah ke bank lain seperti riset pemasaran.

88 Pemasaran Instrumen Keuangan

Data riset pemasaran yang diperoleh dari survei persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan memberikan informasi gambaran tentang kinerja bank di mata konsumen.

Informasi ini juga memuat harapan pelanggan tentang kualitas layanan yang mereka inginkan. Informasi ini akan dimanfaatkan bank sehingga membuat bank lebih proaktif dalam menyusun strategi mempertahankan pelanggan.

Gali hambatan keluar

Colgate dan Lang (2000) menyatakan ada empat faktor hambatan keluar yang menghambat konsumen untuk pindah ke bank lain, yaitu:

Relationship investment yang terkait dengan kesetiaan, keyakinan terhadap bank, produk yang diterima adalah yang terbaik dan kenal dengan karyawan bank.

Negativity, terkait dengan keterikatan nasabah dengan bank yang dicantumkan dalam kontrak bisnis, biaya pindah yang mahal, ketidakpastian yang akan diterima ketika pindah ke bank lain.

Apathy, kondisi di mana konsumen menganggap bahwa perpindahan bank memerlukan upaya dan waktu dan mereka juga menilai bank relatif sama antara yang satu dengan yang lainnya.

Service recovery, merupakan pemulihan jasa. Nasabah tidak akan pindah jika mereka menilai bahwa keluhan jasa yang mereka alami terhadap kualitas layanan perbankan telah ditangani dengan baik.

Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan interaksi antara sikap dan perilaku yang tidak bersifat satu dimensional. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap produk atau perusahaan dan tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Ada empat kategori kesetiaan pelanggan yaitu:

True loyalty

Ditandai dengan adanya tingkat pembelian ulang yang tinggi dan sikap keterikatan yang tinggi terhadap perusahaan atau penyedia jasa. Konsumen ini adalah yang paling ideal bagi institusi finansial seperti perbankan, karena merupakan konsumen yang setia dengan tingkat pembelian yang tinggi. Konsumen tipe ini akan sulit untuk dipengaruhi oleh pesaing dan mereka tidak akan tertarik dengan penawaran pesaing.

Bab XIII Customer Retention dan Kesetiaan Pelanggan

89

Latent loyalty

Konsumen tipe ini menunjukkan tingkat pembelian ulang yang rendah, tetapi ada sikap positif terhadap penyedia jasa perbankan dan produk mereka. Ada dua kemungkinan, (1) mereka adalah light users, dengan daya beli yang rendah (2) tingkat pembelian yang rendah dikarenakan faktor situasional yang menyebabkan lebih banyak menggunakan produk pesaing.

Spurious loyalty

Pada tingkat loyalitas ini, konsumen memiliki sikap keterikatan yang rendah terhadap penyedia jasa dan produk yang ditawarkan. Tetapi nasabah masih tetap mengunjungi bank dan menggunakan produknya. Pada dasarnya konsumen bersikap setia tapi kesetiaannya bersifat semu dan bisa hanya sementara karena mereka terhambat pindah karena beberapa faktor seperti biaya pindah yang mahal, jasa finansial yang ditawarkan bank lain relatif sama, keterikatan nasabah dengan bank dalam kontrak dan bank pesaing lain belum bisa menawarkan benefit yang lebih baik.

No loyalty, merupakan kondisi yang memperlihatkan kombinasi antara tingkat keterkaitan konsumen terhadap perusahaan dan produk mereka rendah dan tingkat pembelian ulang juga rendah. Kondisi ini diakibatkan karena bank gagal dalam mengkomunikasikan keunggulan produk mereka kepada nasabah atau karena tingkat persaingan yang tinggi antar perbankan. Kesulitannya adalah bank tidak mampu melakukan diferensiasi produk yang dianggap konsumen sebagai produk yang paling unik. Jika bank tidak mengatasi dengan baik dan benar maka akan terjadi defector dan pindah ke bank pesaing selamanya.

90 Pemasaran Instrumen Keuangan

BAB XIV

INSTRUMEN KEUANGAN

Pengertian Bentuk Instrumen Keuangan

Instrumen keuangan (financial instrument) adalah kontrak yang menghasilkan aset keuangan bagi satu entitas dan kewajiban keuangan atau instrumen ekuitas bagi entitas lainnya. Selain itu instrumen keuangan adalah setiap kontrak yang menambah nilai aset entitas dan menimbulkan liabilitas keuangan atau instrumen ekuitas bagi entitas yang lain. Aset yang timbul dari kontrak tersebut dinamakan aset keuangan (financial asset), sedangkan liabilitas yang timbul disebut liabilitas keuangan serta ekuitas yang diterbitkan sudah sering diketahui umum sebagai instrumen ekuitas.

Konsep Pengakuan, Pengukuran, Penyajian dan Pengungkapan Instrumen Keuangan

Pengakuan

Penghentian pengakuan kewajiban keuangan yang dimaksud adalah entitas harus menghapus kewajiban keuangan dari neraca hanya jika itu dipadamkan, yaitu ketika kewajiban yang ditentukan dalam kontrak habis atau dibatalkan atau berakhir.

Pengukuran aset keuangan dan kewajiban keuangan

Ketika pada kondisi awal aset keuangan atau kewajiban keuangan diakui, suatu entitas wajib mengukur pada nilai wajarnya ditambah, dalam hal aset keuangan atau kewajiban keuangan tidak pada nilai wajar melalui laporan laba rugi, biaya transaksi yang secara langsung dengan akuisisi atau isu dari aset keuangan atau kewajiban keuangan.

Bab XIV Instrumen Keuangan

91

Penyajian dan pengungkapan instrumen keuangan

Kondisi ini mensyaratkan entitas untuk menyediakan pengungkapan dalam laporan keuangan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan evaluasi:

Signifikansi instrumen keuangan terhadap posisi dan kinerja keuangan suatu entitas.

Sifat dan besarnya risiko yang timbul dari instrumen keuangan di mana entitas terpengaruh selama periode dan pada saat tanggal pelaporan, serta bagaimana entitas mengelola risiko tersebut

Instrumen keuangan dibagi menjadi tiga yaitu:

Aset keuangan merupakan setiap aset yang berbentuk

Kas

Instrumen ekuitas yang diterbitkan oleh entitas lain

Hak kontraktual untuk menerima kas atau aset dan mempertukarkan aset keuangan

Kontrak yang mungkin diselesaikan dengan menggunakan instrumen ekuitas yang diterbitkan oleh entitas dan merupakan non-derivatif dan derivatif.

Kewajiban Keuangan adalah setiap kewajiban yang berupa:

Kewajiban kontraktual untuk menyerahkan kas atau aset keuangan lain dan untuk mempertukarkan instrumen keuangan lain dengan kondisi yang tidak menguntungkan entitas tersebut.

Kontrak yang akan mungkin diselesaikan selain dengan mempertukarkan sejumlah tertentu kas atau aset keuangan lain dengan sejumlah tertentu instrumen ekuitas yang diterbitkan entitas.

Instrumen Ekuitas adalah setiap kontrak yang memberikan hak residual atas aset suatu entitas setelah dikurangi dengan seluruh kewajibannya. Nilai wajar adalah nilai di mana suatu aset dapat dipertukarkan atau suatu kewajiban diselesaikan antara pihak yang memahami dan berkeinginan untuk melakukan transaksi wajar (arm's length transaction).

Terdiri dari yaitu:

Derivatif

Biaya perolehan diamortisasi dari aset keuangan atau kewajiban keuangan

Investasi yang dimiliki hingga jatuh tempo

Pinjaman yang diberikan dan piutang

Aset keuangan yang tersedia untuk dijual

92 Pemasaran Instrumen Keuangan

Biaya perolehan diamortisasi dari aset keuangan atau kewajiban keuangan

Metode bunga efektif

Penghentian pengakuan

Pembelian atau penjualan secara reguler

Biaya transaksi

Komitmen pasti

Prakiraan transaksi

Instrumen lindung nilai

Item yang dilindung nilai

Efektivitas lindung nilai

Kewajiban dan Ekuitas

Penerbit instrumen keuangan pada saat pengakuan awal harus mengklasifikasikan instrumen tersebut atau komponen-komponennya sebagai kewajiban keuangan, aset keuangan atau instrumen ekuitas sesuai substansi perjanjian kontraktual dan definisi kewajiban keuangan, aset keuangan dan instrumen ekuitas. Disebut instrumen ekuitas jika dan hanya jika memenuhi persyaratan:

Instrumen tersebut tidak memiliki kewajiban kontraktual

Diselesaikan dengan instrumen ekuitas yang diterbitkan entitas berupa

derivatif dan non-derivatif.

Fitur penting yang membedakan antara instrumen kewajiban dan instrumen ekuitas adalah adanya kewajiban kontraktual satu dari pihak instrumen keuangan untuk menyerahkan kas atau aset keuangan lainnya yang berpotensi tidak menguntungkan penerbit. Beberapa jenis instrumen keuangan memiliki bentuk hukum berupa ekuitas tetapi secara substansi merupakan kewajiban dan bentuk lainnya mungkin berupa kombinasi dari fitur instrumen ekuitas dan fitur instrumen kewajiban. Beberapa contoh yaitu:

Saham Preferen yang mewajibkan penerbitnya untuk membeli kembali saham tersebut dengan harga atau harga pada tanggal yang dapat ditetapkan

Instrumen keuangan yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk menjual instrumen itu kembali pada penerbitnya baik secara kas atau secara

aset keuangan lainnya. Contoh reksadana terbuka, perwalian, persekutuan dan persekutuan yang tergabung dalam kerjasama operasi.

Berdasarkan PSAK 50 (revisi 2010) instrumen keuangan dibedakan menjadi enam jenis yaitu aset keuangan, liabilitas keuangan, instrumen ekuitas, instrumen

Bab XIV Instrumen Keuangan

93

derivatif, instrumen lindung nilai, dan instrumen yang mempunyai fitur opsi jual (puttable instrument).

Aset keuangan (financial asset) terdiri dari beberapa aset yaitu berupa:

kas

instrumen ekuitas entitas lain

hak kontraktual:

untuk menerima kas atau aset keuangan lainnya dari entitas lain

untuk menukarkan aset keuangan atau kewajiban keuangan dengan entitas lain yang persyaratan/kondisinya mungkin menguntungkan bagi entitas sendiri

kontrak yang akan atau mungkin diselesaikan dalam instrumen ekuitas entitas sendiri terdiri dari:

instrumen non-derivatif yang mewajibkan entitas itu untuk menerima instrumen ekuitas entitas sendiri dalam jumlah variabel

instrumen derivatif yang diselesaikan selain melalui pertukaran kas atau aset keuangan lainnya dalam jumlah tetap dengan instrumen ekuitas entitas sendiri dalam jumlah tetap.

Klasifikasi Instrumen Keuangan

PSAK 50 (1998), efek kedalam 3 kelompok yaitu :

Held to maturity

Trading

Available for sale

Sedangkan menurut PSAK 50 (revisi 2006) dibagi menjadi

:

financial asset at fair value through profit or loss/FVTPL, termasuk dalam kelompok ini adalah trading, instrumen derivatif (kecuali derivatif yang ditetapkan sebagai instrumen lindung nilai dan efektif).

Held to maturity (HTM)

Loan and receivable

Available for sale (AFS)

Bisa dilihat bahwa yang membedakan dari PSAK lama adalah adanya kelompok Loan and receivable, inilah mengapa dunia perbankan terimbas dengan penerapan PSAK baru ini karena dana pihak ketiga yang berisi dana masyarakat dan kredit yang diberikan memenuhi kriteria sebagai instrumen keuangan dan diperlakukan atas dasar PSAK 50 (revisi 2006).

94 Pemasaran Instrumen Keuangan

Dapat disimpulkan pula bahwa PSAK lama mengklasifikasikan aset/kewajiban keuangan berdasarkan maksud dan penyajiannya dalam neraca, sedangkan PSAK baru mengklasifikasikan aset/kewajiban keuangan berdasarkan pengakuan dan pengukuran jangka waktu dimiliki bagi aset keuangan dan jangka waktu jatuh tempo bagi kewajiban keuangan.

Aset keuangan adalah aset yang tidak berwujud. Nilai dari aset ini tergantung dari nilai arus kas atau uang yang akan diterima pada masa yang akan datang. Semakin besar nilai arus kas yang akan kita terima di masa yang akan datang maka semakin tinggi nilai aset keuangan tersebut. Pihak yang setuju untuk melakukan pembayaran kas atau klaim atas aset keuangan tersebut disebut emiten atau issuer

sedangkan penerima klaim disebut sebagai investor.

Berikut adalah contoh dari aset keuangan tersebut:

Pinjaman / kredit

ORI atau Obligasi Ritel Republik Indonesia yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.

Saham Preferen yang diterbitkan oleh IBM

Instrumen Keuangan Majemuk

Penerbit instrumen keuangan non-derivatif mengevaluasi persyaratan instrumennya untuk menentukan apakah instrumen tersebut mengandung komponen ekuitas dan kewajiban. Komponen tersebut harus diklasifikasikan secara terpisah sebagai kewajiban keuangan, aset keuangan dan instrumen ekuitas.

Entitas mengakui secara terpisah komponen-komponen instrumen keuangan

yang:

Menimbulkan kewajiban keuangan bagi entitas

Memberikan opsi bagi pemegang instrumen untuk menkonversi

instrumen keuangan tersebut menjadi instrumen ekuitas dari entitas yang bersangkutan.

Instrumen ini dibedakan menjadi dua komponen, antara lain kewajiban keuangan dan instrumen ekuitas. Ketika awal suatu instrumen keuangan majemuk nilai tercatatnya dialokasikan pada komponen ekuitas dan kewajiban, maka komponen ekuitas yang dialokasikan adalah nilai sisa dari

nilai wajar instrumen keuangan secara keseluruhan dikurangi dengan nilai komponen kewajiban yang ditetapkan secara terpisah. Tidak ada keuntungan atau kerugian yang ditimbulkan.

Bab XIV Instrumen Keuangan

95

BAB XV

PEMASARAN PRODUK PERBANKAN

Pemasaran produk perbankan merupakan bagian dari kegiatan bank yang bisa dibilang sangat penting. Hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan income untuk bank itu sendiri. Semakin banyak produk yang diminati oleh masyarakat, maka pastinya juga akan memberikan jumlah income perusahaan yang lebih besar pula.

Setiap bagian pemasaran bank harus mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat, dengan harapan untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah. Sebenarnya beberapa hal dari strategi ini memang tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran produk lainnya. Hanya saja pada strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada 4 hal yang menjadi bagian penting untuk mendukung maksimalnya strategi ini. Hal-hal yang dimaksud adalah produk, harga, lokasi dan juga promosi.

Sudah pasti kita telah mengenal Marketing Mix, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P: Product, Price, Promotion dan Place. Sedangkan untuk perusahaan jasa ditambah 2 P lagi, yaitu: People dan Process. Kemudian bagaimanakah dengan penerapan bauran pemasaran pada produk dan jasa Bank? Apakah yang disebut dengan Triangle Marketing dalam pemasaran produk perbankan?

Tujuan Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bank. Pemilihan strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang sangat tepat untuk mengantarkan lembaga keuangan tersebut untuk mencapai tujuan bank.

96 Pemasaran Instrumen Keuangan

Dengan demikian, lembaga keuangan yang menerapkan strategi tersebut akan membantu lembaga dalam mencapai prestasi untuk mendapatkan penghargaan lokal maupun internasional. Untuk mendukung strategi ini memang diperlukan upaya promosi yang sebesar-besarnya melalui berbagai promosi baik itu melalui iklan, sistem kerjasama, promo, dan berbagai kegiatan promosi lainnya.

Penerapan berbagai inovasi yang kreatif pastinya juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah sehingga produk-produk yang dikeluarkan oleh bank bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi merupakan penentuan langkah-langkah yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran bank dengan maksimal, maka bank akan lebih mudah mencapai tujuan.

Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk dan Jasa Bank

Pada industry perbankan yang terkait dengan penerapan bauran pemasaran produk dan jasa perbankan adalah sebagai berikut ini:

Product.

Perlu diperhatikan desain dan produk jasa bank yaitu atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

Price.

Merupakan kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan.

Promotion.

Kegiatan promosi pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development.

Place.

Disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi berupa kantor cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

People.

Berkaitan dengan unsur personal approach, baik dari

jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja diwajibkan untuk melayani nasabah secara optimal.

Bab XV Pemasaran Produk Perbankan

97

Process.

Berkaitan dengan sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Metode penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat tetapi aman akan sangat disenangi oleh nasabah sebagai konsumen.

Pemasaran Produk dan Jasa Bank Menggunakan Triangle Marketing

Di dalam memasarkan produk dan jasa perbankan, bank akan berusaha memuaskan nasabahnya sehingga tidak berpaling pada pesaing. Triangle Marketing merupakan istilah dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal. Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

Internal Marketing (IM)

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dan bank. Tujuannya adalah agar bisa memasarkan produk bank, maka bank tidak boleh melupakan para karyawannya. Karyawan harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa bank, yaitu apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa

yang ditawarkan pihak bank, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.

Eksternal Marketing (EM)

Merupakan garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dan bank pada umumnya melalui petugas front office atau Customer Service. Petugas front office memberikan penjelasan tentang produk dan jasa bank secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan yang diberikan oleh petugas.

Interactive Marketing (ITM)

Merupakan garis yang menghubungkan antara employee dan customer. Karyawan, harus memahami produk dan jasa bank sehingga bisa ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa perbankan di tempat karyawan tadi bekerja.

98 Pemasaran Instrumen Keuangan

Persaingan yang makin ketat dalam pemasaran produk dan jasa perbankan, perlu fokus pada upaya pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah, bisa dilakukan cross selling (penjualan silang), untuk mendapatkan tambahan aset yang ditanamkan pada bank. Pemasaran dapat dilakukan dengan promo dan kegiatan gebyar lainnya. Untuk pelanggan yang sudah ada, dilakukan dengan pemberian hadiah dan juga kado ulang tahun untuk nasabah premium.

Bab XV Pemasaran Produk Perbankan

99

BAB XVI

PEMASARAN PRODUK OBLIGASI

Pengertian Obligasi

Obligasi adalah kontrak keuangan. Obligasi biasanya dijual di pasar obligasi dan memiliki harga pasar yang dapat berubah setiap saat. Obligasi adalah satu sekuritas yang berdasarkan pada IOU dari penerbitnya. Obligasi tidak menawarkan hak istimewa kepada pemilik perusahaan. Pemegang obligasi tidak memiliki suara dalam pengambilan keputusan di perusahaan. Banyak obligasi adalah Fixed-Rate Bond atau sekuritas yang berpendapatan tetap karena perjanjian pembayarannya berbentuk kontraktual dan tetap sepanjang waktu. Jangka waktu obligasi tidak terlalu lama dan tidak terdapat risiko kebangkrutan, secara umum risiko dari obligasi itu tergolong rendah dengan return yang rendah pula. Biasanya obligasi kurang liquid daripada saham dan umumnya relatif tinggi cashflow secara periodik (untuk membayar bunga kepada pemegang obligasi).

Karakteristik Obligasi

Dari karakteristik yang ada suatu obligasi memiliki nilai nominal (face value), kupon (interest rate), dan jatuh tempo (maturity) yaitu tanggal dimana pemegang obligasi mendapatkan pembayaran kembali pokok atau nilai nominal obligasi yang dimilikinya. Selain itu obligasi memiliki peringkat atau rating yang di berikan oleh lembaga pemeringkat seperti PT. PEFINDO sebagai pengukur risiko kemungkinan penerbit obligasi tidak dapat melakukan pembayaran kupon dan/atau pokok obligasi tepat waktu (default risk).

100 Pemasaran Instrumen Keuangan

Ada beberapa karakteristik obligasi yang bisa dijabarkan, yaitu:

Nilai obligasi (jumlah dana yang dipinjam)

Perusahaan dengan jelas menyatakan jumlah dana yang dibutuhkan yang dikenal dengan istilah "jumlah emisi obligasi". Penentuan besar kecilnya jumlah penerbitan obligasi berdasarkan aliran arus kas perusahaan, kebutuhan, serta kinerja bisnis perusahaan.

Jangka waktu obligasi

Setiap obligasi mempunyai masa jatuh tempo atau berakhirnya masa pinjaman (maturity). Secara umum masa jatuh tempo obligasi adalah 5 tahun. Ada yang 1 tahun, adapula yang 10 tahun. Semakin pendek jangka waktu obligasi maka akan semakin diminati oleh investor, karena dianggap risikonya kecil.

Principal dan coupon rate

Nilai prinsipal obligasi adalah sejumlah uang yang disetujui oleh penerbit obligasi agar dibayarkan kepada

pemegang obligasi pada masa jatuh tempo. Jumlah ini biasa berhubungan dengan redemption value, maturity value, par value or face value. Coupon rate juga disebut nominal rate, adalah tingkat bunga yang disetujui penerbit untuk dibayar kepada pemegang obligasi setiap tahun. Besarnya pembayaran bunga setiap tahun kepada pemilik obligasi selama jangka waktu obligasi dinamakan coupon.

Jadwal pembayaran

Kewajiban pembayaran kupon obligasi oleh perusahaan penerbit, dilakukan secara berkala sesuai dengan kesepakatan sebelumnya, bisa dilakukan triwulan, semesteran, atau tahunan.

Diterbitkan oleh perusahaan atau pemerintah

Jenis-Jenis Obligasi

Sekuritas pasar modal meliputi instrumen-instrumen yang lebih besar dari satu tahun dan instrumen-instrumen yang tidak memiliki masa jatuh tempo. Dalam sekuritas pasar modal ini terdapat dua macam instrumen yaitu fixed income securities dan equity income securities. Fixed income securities terbagi dua kategori besar yaitu:

Government bond

Seperti T-Bills, US Treasury Notes dan US Treasury Bond adalah sekuritas pemerintah yang digunakan untuk pendanaan dalam utang pemerintah.

Bab XVI Pemasaran Produk Obligasi

101

Pembayaran kuponnya bersifat semi-annual. Jenis-jenis obligasi pemerintah yaitu pertama, Callable Bond yang

biasanya dibeli kembali oleh penerbitnya pada harga tertentu di masa yang akan datang. Kedua, Federal Agency Bond. Ketiga, Municipal Bond, yang diterbitkan oleh pemerintah lokal untuk mendanai highways, sistem perairan pendidikan dan capital project lainnya. Ada 2 (dua) tipe Multicipal Bond yaitu General Obligation Bond dan Revenue Bond.

Corporate bond

Corporate Bond adalah sekuritas yang mencerminkan janji dari perusahaan yang menerbitkan untuk memberikan sejumlah pembayaran berupa pembayaran kupon dan pokok pinjaman kepada pemlik obligasi, selama jangka waktu tertentu.

Jenis-jenis Corporate Bond adalah:

Secured bonds

Secured Bonds adalah obligasi yang penerbitannya dijamin oleh sejumlah aset.

Mortgage bonds

Mortgage bonds adalah obligasi yang penerbitannya dijamin oleh aset riil (bukan dalam bentuk finansial).

Unsecured bonds (debentures)

Unsecured bonds adalah obligasi yang penerbitannya tidak memiliki jaminan. Pembayaran sangat bergantung pada kemampuan dan kemauan dari perusahaan penerbit untuk memberikan bunga yang dijanjikan dan membayar pokok pinjaman sesuai dengan jadwal yang ditetapkan

Convertible bonds

Convertible bonds adalah salah satu jenis obligasi yang memiliki kekhususan. Obligasi ini dapat dikonversi ketika terdapat keputusan pemilik obligasi menjadi sejumlah

sekuritas lain yang diterbitkan oleh perusahaan yang sama.

Variable-rate bonds

Obligasi yang memberikan pembayaran kupon yang bervariasi mengikuti frekuensi bunga yang berlaku di pasar atau market rate index.

Putable bonds

Putable bonds adalah obligasi yang dapat dicairkan sebelum jatuh tempo sesuai dengan keputusan dari pemilik obligasi.

Junk bonds

Junk bonds biasanya dikenal dengan sebutan high-yield bonds, adalah obligasi yang memiliki peringkat dibawah investment grade. Obligasi ini

102 Pemasaran Instrumen Keuangan

disebut junk karena lebih berisiko dari obligasi yang berkategori investment grade.

International bonds

International bonds adalah obligasi yang dijual di negara lain. Obligasi dapat diperdagangkan dalam satuan mata uang negara lain atau obligasi diperdagangkan di negara lain dalam mata uang perusahaan penerbit.

Super long term bonds

Obligasi yang memiliki masa jatuh tempo lebih besar atau sama dengan 100 tahun.

Resiko-Resiko Obligasi

Ada beberapa resiko obligasi yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan investasi, yaitu:

Interest-rate risk

Harga dari sebuah obligasi akan berubah pada arah yang berlawanan dari perubahan tingkat bunga: Jika tingkat suku bunga naik, maka harga obligasi akan turun. Begitu pula sebaliknya, jika suku bunga turun maka harga obligasi akan naik. Risiko ini merupakan risiko yang pada umumnya dialami oleh investor pada pasar obligasi.

Reinvestment risk.

Variabilitas pada tingkat reinvestment akibat adanya perubahan pada tingkat bunga pasar dinamakan reinvestment risk.

Call risk

Sebagian perusahaan menetapkan untuk menarik atau membeli obligasi yang diterbitkannya pada harga dan waktu tertentu. Hal ini menyebabkan investor akan mengalami call risk dimana pada tanggal tertentu perusahaan penerbit obligasi akan menarik kembali obligasinya.

Default risk

Default Risk juga berkaitan dengan risiko gagal bayar, artinya risiko penerbit obligasi yang mengalami kebangkrutan. Dilain pihak, obligasi ini dalam perdagangan di pasar obligasi memiliki yield yang lebih besar dari treasury bond.

Inflation risk

Peningkatan Inflation risk atau purchasing power risk disebabkan oleh bervariasinya nilai aliran kas yang

diterima oleh investor akibat dampak adanya security due inflasi.

Bab XVI Pemasaran Produk Obligasi

103

Exchange-rate risk

Obligasi yang diperdagangkan denominasi valuta asing, memiliki nilai yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Sehingga nilainya baru dapat diketahui ketika pembayaran kupon atau nilai pokok pinjaman terjadi.

Liquidity risk

Liquidity atau marketable risk bergantung pada kemudahan suatu obligasi untuk dijual kembali sebesar nilai obligasinya.

Volatility risk

Harga suatu jenis obligasi tertentu bergantung pada tingkat suku bunga dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi nilai obligasi tersebut. Perubahan pada faktor-faktor tersebut berpengaruh pada harga obligasi.

Strategi Pemasaran Produk Obligasi

Dalam rangka untuk memasyarakatkan produk obligasi diperlukan peranan industri perbankan sebagai media pemasaran yang sudah sangat dikenal dan melekat dengan masyarakat. Pihak perbankan diharapkan menjadi pelaku utama dalam aktivitas penetrasi produk obligasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang menganut paham ekonomi Indonesia bank-based economy, yaitu perekonomian yang masih sangat bergantung pada perbankan sebagai sumber pembiayaan. Sehingga kita perlu terus berupaya untuk memperkuat sistem perbankan

yang sehat, efisien dan bermanfaat bagi perekonomian sebagai kunci keberhasilan untuk menjaga keberlangsungan pembangunan ekonomi nasional.

Penerbitan obligasi dan proses pemasarannya tidak terjadi dalam waktu sehari, melainkan membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu beberapa minggu hingga beberapa bulan. Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan untuk penerbitannya yaitu : penjamin harus disiapkan, persetujuan securities dan exchange commission harus diperoleh, audit, dan penerbitan propektus mungkin diperlukan, dan menyiapkan sertifikat obligasi. Seringkali syarat dalam kontrak obligasi ditetapkan jauh sebelum penjualan obligasi. Antara tanggal penetapan dan syarat dan penerbitan obligasi, kondisi pasar dan posisi keuangan perusahaan yang menerbitkan obligasi dapat berubah secara nyata. Perubahan tersebut dapat mempengaruhi daya pemasaran dari obligasi yang bersangkutan dan dengan demikian dengan harga jualnya.

Penetapan harga jual obligasi (emisi obligasi) ditentukan oleh fenomena umum seperti penawaran dan permintaan dari pembeli dan penjual, dan hal ini dipengaruhi oleh resiko relatif, kondisi pasar, dan keadaan ekonomi. Masyarakat investasi menilai suatu obligasi pada nilai sekarang dari arus kas masa depan, yang

104 Pemasaran Instrumen Keuangan

terdiri dari pokok dan bunga. Tingkat yang digunakan untuk menghitung nilai sekarang dari arus kas masa depan adalah tingkat bunga yang memberikan pengembalian yang dapat diterima atas suatu obligasi yang sebanding dengan karakteristik resiko dari penerbitannya.

Pemasaran obligasi dapat dilakukan dengan mengundang calon investor untuk mendengarkan pemaparan prospek obligasi. Marketing perusahaan sekuritas juga dapat melakukan prospek pada calon pembeli obligasi.

Bab XVI Pemasaran Produk Obligasi

105

BAB XVII

PEMASARAN PRODUK SAHAM

Definisi Saham

Saham adalah surat berharga yang menunjukkan kepemilikan perusahaan sehingga pemegang saham memiliki hak klaim atas dividen atau distribusi lain yang dilakukan perusahaan kepada pemegang saham lainnya. Menurut Husnan (2005: 29) saham merupakan selembar kertas yang menunjukkan hak pemodal (yaitu pihak yang memiliki kertas tersebut) untuk memperoleh bagian dari prospek atau kekayaan organisasi yang menerbitkan sekuritas tersebut dan berbagai kondisi yang memungkinkan pemodal tersebut menjalankan haknya. Saham merupakan salah satu dari beberapa alternatif yang dapat dipilih untuk berinvestasi. Investasi dengan membeli saham suatu perusahaan, berarti investor telah menginvestasikan dana dengan harapan akan

mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kembali saham tersebut. Wujud saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut dan porsi kepemilikannya ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut (Darmadji, 2001). Sifat dasar investasi saham adalah memberikan peran bagi investor dalam memperoleh laba perusahaan. Setiap pemegang saham merupakan sebagian pemilik perusahaan, sehingga mereka berhak atas sebagian dari laba perusahaan. Namun hak tersebut terbatas karena pemegang saham berhak atas bagian penghasilan perusahaan hanya setelah seluruh kewajiban perusahaan dipenuhi.

Saham merupakan tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang dalam suatu perusahaan. Selembar saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik saham (berapapun porsinya atau jumlahnya) dari suatu perusahaan yang menerbitkan kertas (saham) tersebut. Selembar saham mempunyai nilai atau harga. Dalam investasi saham, selain memperoleh kesempatan mendapatkan dividen dan capital gain, investor memiliki keuntungan dari sifat saham yang fleksibel dan liquid. Adapun resiko yang dapat terjadi dalam

106 Pemasaran Instrumen Keuangan

investasi saham, antara lain: capital loss, tidak mendapat dividen, saham dikeluarkan dari bursa, dan resiko likuidasi.

Saham yang seorang peniaga tidak miliki sebenarnya boleh diniagakan menggunakan jualan singkat; pembelian margin mungkin digunakan membeli saham dengan pinjaman dana; atau, bentuk terbitan mungkin digunakan mengawal blok besar saham-saham untuk jumlah uang yang lebih kurang daripada akan diperlukan oleh pembelian terang atau jualan

Strategi Pemasaran Saham

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Tjiptono (2000) dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Ada dua pertimbangan pokok dalam memecahkan permasalahan pemasaran, yaitu: pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dilakukan di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004). Dari pengertian di atas, struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor perilaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan

perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Bab XVII Pemasaran Produk Saham

107

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Pertama, pemilihan pasar. Pemilihan pasar maksudnya adalah memilih pasar yang akan dilayani. Elemen kedua adalah perencanaan produk. Perencanaan produk meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk yang dimaksud menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual. Elemen ketiga adalah penetapan harga. Penetapan harga maksudnya adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Elemen keempat yaitu sistem distribusi. Sistem distribusi adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Elemen kelima adalah komunikasi pemasaran (promosi). Promosi meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Penjualan Pendek

Dalam penjualan pendek (short selling), seseorang menjual saham yang mereka tidak miliki sendiri, berharap harga akan jatuh. Mereka pada akhirnya harus membeli kembali saham tersebut. Keluar dari posisi pendek dengan membeli kembali saham disebut "covering a short". Mudah-mudahan, seseorang meminjam saham milik orang lain untuk dijual pada harga pasar. Kemudian orang tersebut berharap agar harga saham tersebut turun agar dapat dibeli kembali

dengan harga lebih murah untuk dikembalikan kepada pemiliknya (dalam bentuk saham) dan mengantongi keuntungannya (selisih harga jual dan harga beli). Short selling adalah penjualan yang dilarang.

Pembelian Batas

Dalam pembelian batas, seseorang meminjam uang untuk membeli saham dan berharap saham tersebut dapat naik harganya. Banyak negara industri mempunyai aturan yang mengharuskan kalau peminjaman berdasarkan kolateral dari saham lain, peminjaman ini harus dalam persentasi tertentu dari harga saham lain tersebut. Aturan lain termasuk pelarangan "freeriding" (penungangan bebas); yaitu, menaruh pesan untuk membeli saham tanpa membayar terlebih dahulu, dan kemudian menjualnya dan menggunakan keuntungan untuk membayar harga pembelian sebelumnya.

Sebagai perusahaan sekuritas atau surat berharga, tentu saja targetnya adalah memperoleh pelanggan yang mau menanamkan sisa dananya dalam bentuk kertas

108 Pemasaran Instrumen Keuangan

berharga seperti saham. Saham termasuk bentuk investasi moderen atau baru, terlebih bagi mereka yang tinggal di daerah. Karena merupakan sesuatu yang baru, maka tindakan kita adalah mengenalkan dan mengedukasi pasar lebih dulu tentang apa itu saham, manfaat, nilai lebih, resiko dan cara melakukannya.

Karena pasar masih buta dan memandang saham termasuk perusahaan sekuritasnya sebagai "makhluk asing", maka di tahap awal harus bersusah payah dulu mengenalkan saham ke masyarakat yaitu melakukan edukasi kepada masyarakat tentang saham.

Bab XVII Pemasaran Produk Saham

109

BAB XVIII

PEMASARAN PRODUK REKSADANA

Menabung dan investasi merupakan dua hal yang berbeda. Untuk menyiapkan tujuan jangka panjang seperti dana pensiun, dana pendidikan, tak cukup jika hanya sekadar menabung.

Menabung menghadapi risikoinflasi. Sehingga menabung hanya digunakan untuk menyimpan dana darurat atau keperluan sehari-hari. Sedangkan investasi bertujuan untuk menambah aset kekayaan, yang memiliki keuntungan melebihi tingkat inflasi. Beberapa contoh investasi seperti tanah, properti, saham, reksa dana, logam mulia, hingga koleksi seni.

Ada berapa langkah yang harus dipersiapkan sebelum memulai investasi yaitu menentukan tujuan investasi. Beberapa tujuan berinvestasi seperti dana darurat, menyiapkan dana pendidikan, atau bahkan liburan keliling dunia di tahun mendatang.

Definisi dan Sejarah Reksadana

Reksadana adalah wadah dan pola pengelolaan dana/modal bagi sekumpulan investor untuk berinvestasi dalam instrumen-instrumen investasi yang tersedia di Pasar dengan cara membeli unit penyertaan reksadana. Dana ini kemudian dikelola oleh Manajer Investasi (MI) ke dalam portofolio investasi, baik berupa saham, obligasi, pasar uang ataupun efek/sekuriti lainnya.

Menurut Undang-undang Pasar Modal nomor 8 Tahun 1995 pasal 1, ayat (27): "Reksadana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat Pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio Efek oleh Manajer Investasi."

110 Pemasaran Instrumen Keuangan

Dari kedua definisi di atas, terdapat tiga unsur penting dalam pengertian

Reksadana yaitu:

Reksadana merupakan kumpulan dana dan pemilik (investor).

Diinvestasikan pada efek yang dikenal dengan instrumen investasi.

Reksadana tersebut dikelola oleh manajer investasi.

Reksadana tersebut merupakan instrumen jangka menengah dan panjang

Pada reksadana, manajemen investasi mengelola dana-dana yang

ditempatkannya pada surat berharga dan merealisasikan keuntungan ataupun kerugian dan menerima dividen atau bunga yang dibukukannya ke dalam "Nilai Aktiva Bersih" (NAB) reksadana tersebut. Kekayaan reksadana yang dikelola oleh manajer investasi tersebut wajib untuk

disimpan pada bank kustodian yang tidak terafiliasi dengan manajer investasi, dimana bank kustodian inilah yang akan bertindak sebagai tempat penitipan kolektif dan administratur.

Reksadana yang pertama kali bernama Massachusetts Investors Trust yang diterbitkan tanggal 21 Maret 1924, yang hanya dalam waktu setahun telah memiliki sebanyak 200 investor reksadana dengan total aset senilai US\$ 392.000. Pada tahun 1929 sewaktu bursa saham jatuh maka pertumbuhan industri reksadana ini menjadi melambat, sehingga Kongres Amerika mengeluarkan Undang-undang Surat Berharga 1933 (Securities Act of 1933) dan Undang-undang Bursa Saham 1934 (Securities Exchange Act of 1934).

Berdasarkan peraturan tersebut maka reksadana wajib didaftarkan pada Securities and Exchange Commission atau biasa disebut SEC yaitu sebuah komisi di Amerika yang menangani perdagangan surat berharga dan pasar modal. Selain itu, penerbit reksadana wajib untuk menyediakan prospektus yang memuat informasi guna keterbukaan informasi reksadana, termasuk surat berharga yang menjadi objek kelolaan dan informasi tentang manajer investasi yang menerbitkan reksadana.

Reksadana indeks pertama kali diperkenalkan pada tahun 1976 oleh John Bogle dengan nama First Index Investment Trust, yang sekarang bernama Vanguard 500 Index Fund yang merupakan reksadana dengan dana kelolaan terbesar yang mencapai 100 triliun US Dollar.

Karakteristik Reksadana

Berdasarkan karakteristiknya maka reksadana dapat digolongkan sebagai

berikut:

A. Reksadana Terbuka

Merupakan reksadana yang dapat dijual kembali kepada perusahaan manajemen investasi yang menerbitkannya tanpa melalui mekanisme perdagangan di

Bab XVIII Pemasaran Produk Reksadana

111

Bursa efek. Harga jual sama dengan nilai aktiva bersih. Sebagian besar reksadana yang ada saat ini adalah merupakan reksadana terbuka.

Reksadana Tertutup

Merupakan reksadana yang tidak dapat dijual kembali kepada perusahaan manajemen investasi yang menerbitkannya. Unit penyertaan reksadana tertutup hanya dapat dijual kembali kepada investor lain melalui mekanisme perdagangan di Bursa Efek. Harga jualnya bisa diatas atau dibawah nilai aktiva bersih.

Jenis-jenis Reksadana

Reksadana Saham

Reksadana saham adalah reksadana yang melakukan investasi sekurang-kurangnya 80% dari portofolio yang dikelolanya ke dalam efek bersifat ekuitas (saham). Efek saham umumnya memberikan potensi hasil yang lebih tinggi berupa capital gain melalui pertumbuhan harga-harga saham dan deviden. Reksadana saham memberikan potensi pertumbuhan nilai investasi yang paling besar demikian juga dengan risikonya.

Reksadana Campuran.

Reksadana campuran adalah reksadana yang melakukan investasi dalam efek ekuitas dan efek hutang yang

perbandingannya tidak termasuk dalam kategori reksadana pendapatan tetap dan reksadana saham. Potensi hasil dan risiko reksadana campuran secara teoritis dapat lebih besar dari reksadana pendapatan tetap namun lebih kecil dari reksadana saham.

Reksadana Pendapatan Tetap.

Reksadana pendapatan tetap adalah reksadana yang melakukan investasi sekurang-kurangnya 80% dari portofolio yang dikelolanya ke dalam efek bersifat hutang.

Reksadana Pasar Uang.

Reksadana pasar uang adalah reksadana yang melakukan investasi 100% pada efek pasar uang yaitu efek hutang yang berjangka kurang dari satu tahun. Reksadana pasar uang merupakan reksadana yang memiliki risiko terendah namun juga memberikan return yang terbatas.

Reksadana Index

Reksadana Index adalah reksadana yang isinya adalah sebagian besar dari index tertentu (tidak semua, yang penting merefleksikan index tersebut) dan dikelola secara pasif, artinya tidak melakukan jual beli di bursa, kecuali ada

112 Pemasaran Instrumen Keuangan

subscription baru atau redemption, oleh karenanya reksadana index biasanya keuntungan dan kerugiannya sejalan dengan index tersebut (jika ada selisih, biasanya selisihnya kecil).

Risiko Investasi Reksadana

Investor harus mengenal jenis risiko yang berpotensi

timbul apabila membeli Reksadana.

Risiko menurunnya NAB (Nilai Aktiva Bersih) Unit Penyertaan.

Penurunan ini disebabkan oleh harga pasar dari instrumen investasi yang dimasukkan dalam portofolio Reksadana tersebut mengalami penurunan dibandingkan dari harga pembelian awal. Penyebab penurunan ini akibat banyak hal, di antaranya akibat kinerja bursa saham yang memburuk, kinerja emiten yang memburuk, situasi politik dan ekonomi yang tidak menentu, dan penyebab fundamental lainnya.

Risiko Likuiditas

Potensi risiko likuiditas ini bisa saja terjadi apabila pemegang unit penyertaan reksadana pada salah satu manajer investasi tertentu ternyata melakukan penarikan dana dalam jumlah yang besar pada hari dan waktu yang sama. Hal ini terjadi apabila ada faktor negatif yang luar biasa sehingga memengaruhi investor reksadana untuk melakukan penjualan kembali unit penyertaan reksadana tersebut. Faktor luar biasa tersebut di antaranya berupa situasi politik dan ekonomi yang memburuk, terjadinya penutupan atau kebangkrutan beberapa emiten publik yang saham atau obligasinya menjadi portofolio Reksadana tersebut, serta dilikuidasinya perusahaan manajer investasi sebagai pengelola Reksadana tersebut.

Risiko Pasar

Merupakan situasi ketika harga instrumen investasi mengalami penurunan yang disebabkan oleh menurunnya kinerja pasar saham atau pasar obligasi secara drastis. Istilah lainnya adalah pasar sedang mengalami kondisi bearish, yaitu harga-harga saham atau instrumen investasi lainnya mengalami penurunan harga yang sangat drastis. Sehingga apabila ingin membeli jenis Reksadana tertentu, Investor harus bisa memperhatikan tren pasar dari instrumen portofolio Reksadana itu sendiri.

Risiko Default

Risiko Default terjadi jika pihak manajer investasi tersebut membeli obligasi milik emiten yang mengalami kesulitan keuangan padahal sebelumnya kinerja

Bab XVIII Pemasaran Produk Reksadana

113

keuangan perusahaan tersebut masih baik-baik saja sehingga pihak emiten tersebut terpaksa tidak membayar kewajibannya. Risiko ini dapat dihindari dengan cara memilih manajer investasi yang mampu menerapkan strategi pembelian portofolio investasi secara selektif.

Pemasaran Reksadana

Ada dua tempat yang bisa dikunjungi oleh calon investor untuk mendapatkan reksadana yaitu di Manajer Investasi (MI) langsung atau bisa melalui bank yang mempunyai sertifikat WAPERD (wakil agen penjual reksa dana).

Bank Agen Penjual

Pemasaran reksadana sendiri juga tidak eksklusif, satu reksadana bisa dijual oleh berbagai Bank Agen Penjual yang berbeda. Berikut ini data beberapa bank yang menerbitkan reksadana, yaitu:

Tabel 17.1

Daftar Bank yang Menerbitkan Reksadana

Bank Agen Penjual

Jumlah Reksadana yang Dijual

.

Bank Commonwealth

60

.

Bank Mandiri Tbk)

54

· Bank CIMB Niaga Tbk

73

· Bank Internasional Indonesia Tbk

37

.

HSBC

39

.

Bank Permata Tbk

32

.

Bank ANZ Indonesia

44

.

Citibank

28

· Bank Danamon Indonesia Tbk

43

.

Standard Chartered Bank

55

.

Bank DBS Indonesia

40

· Bank Negara Indonesia Tbk

47

· Bank Jabar Banten Tbk

14

.

Bank Permata

32

· Bank Rakyat Indonesia Tbk

19

· Bank Central Asia Tbk

4

.

Bank UOB Indonesia

43

.

Bank Syariah Mandiri

3

· Bank OCBC NISP Tbk

16

114

Pemasaran Instrumen Keuangan

Prosedurnya ketika membeli reksadana di bank harus dipersiapkan KTP, NPWP, dan buku tabungan (rekening). Kenapa pakai buku tabungan juga? Ini merupakan strategi bank untuk mendapatkan nasabah. Selain itu bank juga otomatis mendapatkan untung dari transaksi ini yaitu pembelian (subscription), penjualan (redemption) maupun penambahan (top up). Biaya-biaya disebut sebagai fee based income-nya bank.

Manajer Investasi

Pada saat sekarang ini hampir semua MI menjual reksadana mereka lewat online. Seperti Panin Asset Management misalnya mereka menjual sendiri produk-produk RD mereka. Berbeda halnya dengan Schroder Investment Management Indonesia dan BNP Paribas Investment Partners, mereka menggunakan bank sebagai agen penjual daripada menjual sendiri. BNP Paribas malah tidak mengetahui jumlah persis berapa investor ritel mereka karena bank yang tahu dan pegang data.

Sebagai catatan : sesuai peraturan Bapepam, untuk proses pembukaan rekening pihak Manajer Investasi harus mengadakan tatap muka (face to face) dengan calon

nasabah setidaknya 1 (satu) kali. Jadi kalau melihat aturannya, tetap kita harus datang ke kantor MI atau Bank ketika kita ingin memperoleh reksadana. Beberapa MI yang melakukan pembelian, penjualan, dan top up secara online adalah Panin Asset Management, Samuel Asset Management, Mandiri Manajemen Investasi, dan sebagainya.

Bab XVIII Pemasaran Produk Reksadana

115

Tabel 17.2

Perbandingan Manajer Investasi dan Bank Agen Penjual

Kategori

Manajer Investasi

Bank Agen Penjual

Akses

MI masih terpusat di kota-
Kantor

Cabang
(staff
yang

kota
besar
seperti
Jakarta,
memiliki
sertifikat WAPERD)

Medan,

Surabaya,

yang dimiliki tersebar di pelosok

Semarang, dan Bandung
negeri.

Keamanan

Terjamin
karena

direct
Bank menjaga nama baik, mereka
Berinvestasi

selling

tidak mau nama besar mereka

hancur.

Potensi

penyalahgunaan

tetap ada

Variasi RD

Terbatas pada

RD

yang

Supermarket

Fund,
mereka

mereka punya

menjual beragam RD dari beragam

MI

RD favorit

Kita dapat membeli RD
Beberapa
RD

produk unggulan

yang

sudah

kita

incar

tidak dijual di bank

langsung ke MI

Modal awal

Sama-sama

bisa

dimulai

Sama-sama

bisa

dimulai

dari

dari

modal

kurang

dari

modal kurang dari sejuta.

sejuta.

Top

Up

dan

Beberapa

bisa

dilakukan

Sedikit

bank

yang

transaksi

RD-

Redemption

online, beberapa tidak

nya

menggunakan

online

(contoh

Commonwealth bisa menggunakan

Internet Banking)

Biaya Transaksi

Sama sekitar 0,75% – 2%,

Sama sekitar 0,75% – 2%, untuk

untuk

penjualan

lebih dari

penjualan lebih dari setahun 0%

setahun 0%

Tenaga

Ahli

Marketing MI pasti sudah

Staf

yang

memiliki

sertifikat

Pemasaran

(yang

hafal

betul

mengenai

WAPERD juga

sebenarnya

juga

mau

bertanya

produk-produk RD mereka

punya "jualan" lain selain RD,

tentang

investasi

makanya

pengetahuan

mereka

yang cocok)

tidak

lebih

bagus

daripada

Marketing yang ada di MI

116 Pemasaran Instrumen Keuangan

BAB XIX

PEMASARAN INSTRUMEN DERIVATIF

Definisi dan Pemasaran Instrumen Derivatif

Instrument derivative adalah instrument yang merupakan turunan dari aset dasar (underlying asset). Aset tersebut dapat berupa komoditas seperti coklat, kopi, emas, CPO) dan dapat berupa aset keuangan seperti saham. Dalam pasar uang, mata uang juga diturunkan. Bentuk turunan ini adalah kontrak kontrak berjangka. Kontrak ini disetujui pada waktu tertentu tetapi pelaksanaannya dilakukan di masa yang akan datang. Contohnya kontrak future, forward, dan option. Pemasaran produk derivatif dilakukan dengan seminar, talkshow, dan pendekatan personal yang dimulai dari perkenalan di telepon.

Bab XIX Pemasaran Instrumen Derivatif

117

DAFTAR PUSTAKA

Aitken, P. 2007. Walking The Talk.: The Nature and Role of Leadership Culture Within Organization Cultures. Journal of General Management. Vol. 32. No. 4. Pp. 17-37.

Alfansi, L. 2010. Financial Services Marketing. Membidik Konsumen Perbankan Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Arnold, M.J. and Key K.E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing. Vol. 79. Pp. 77-95.

Berry, L.L., K. Seiders and D. Grewal. 2002. Understanding Service Convenience.

Journal of Marketing. Vol. 66. Pp. 1-17.

Doyle, P. 1995. Marketing ³ in The New Millenium.
European Journal of Marketing.

Vol. 29. No. 13. Pp. 23-41.

Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its
Marketing Implications. European Journal of Marketing . ⁵
Vol. 18. ⁴ No.4. pp. 36-44

Gronroos, C. et.al. ⁶ 2002. The Netoffer Model: A Case
Example From The Virtual Marketspace. Management
Decision. Vol. 38. No. 4,pp. 243-252.

Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney. 1992. Consumer
Behavior: Implications for

Marketing Strategy, 5th ed. Homewood, Il: Richard D.
Irwin, Inc.

Hoekstra, J.C., P.S.H. Leeflang and D.R. Wittink. 1999.
The Customer Concept: The Basis for A New Marketing
Paradigm. ⁷ Journal of Market Focused Management. Vol.
4. Pp. 43-76.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millenium
Edition. Upper Saddle River,

N.J.: Prentice Hall International, Inc.

Lovelock, C. 2001. Service Marketing: People,
Technology, Strategy, 4th ed. Upper

Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, L., et.al. ⁸ 2001. Consumer Behavior, 2nd ed.
Sydney: Pearson Education.

Seth, J.N. and B. Mittal. 2004. Customer Behavior: A
Managerial Perspective. Mason,

Ohio: South-Western.

Sheth, J.N., B. Mittal and B.I. Newman. 1999. Customer Behavior: Consumer

Behavior and Beyond. Fort Worth: The Dryden Press.

Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

Webster, F.E., Jr. 1994. Market-Driven Management: Using The New Marketing Concept To Create A Customer-Oriented Company. New York: John Wiley & Sons, Inc.

118 Pemasaran Instrumen Keuangan

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 30. No. 4. Pp. 362-375.

https://id.wikipedia.org/wiki/Obligasi#Proses_penerbitan_obligasi <http://kanam747.blogspot.co.id/2012/06/obligasi-dan-sukuk.html>

<http://www.beljarinvestasi.net/saham/cara-berbisnis-jual-beli-saham-di-bursa-efek>

https://ms.wikipedia.org/wiki/pasaran_saham

<http://www.beljarinvestasi.net/saham/cara-berbisnis-jual-beli-saham-di-bursa-efek>

<http://prayudieko.blogspot.co.id/2013/05/pembelian-reksadana-di-bank-atau.html>

ISBN 979-458-842-3

9 789794 588437 9 0 0 0 0

¹ Unoriginal text: 8 words
www.anzam.org/wp-content/uploads/...

² [, and]

³ Missing verb

⁴ Unoriginal text: 13 words

⁵ [~~Marketing.~~ → Marketing.]

⁶ [~~et.al.~~ → et al.]

⁷ Unoriginal text: 10 words
link.springer.com/article/10.1023/A:1...

⁸ [~~et.al.~~ → et al.]

⁹ Unknown word: *reksadana*