

Konsep Nilai Dan Strategi Bauran Pemasaran: Studi Kasus Pada Wiraswastawan Sebagai Nasabah Produk Rekening Koran Koperasi Simpan Pinjam JASA Pekalongan

Eka Berlian Mega Sandy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184932&lokasi=lokal>

Abstrak

Koperasi Simpan Pinjam JASA (Kospin JASA), sesuai dengan tujuan pendiriannya, Yaitu membantu para pengusaha kecil dan menengah yang mengalami kesulitan di bidang permodalan berusaha untuk meningkatkan jumlah simpan dalam rangka memenuhi kebutuhan pinjam dari anggotanya. Produk Rekening Koran merupakan produk yang potensial untuk ditingkatkan, selain mempunyai frekuensi penggunaan tinggi juga selama ini menyerap nilai nominal yang besar. Dalam usahanya menarik minat tabung dari anggota dan calon anggotanya Kospin JASA tidak bisa hanya `menunggu', tapi harus memburu dengan berusaha memberi pelayanan yang sebaik-baiknya, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabahnya. Sementara itu nilai yang diharapkan olah nasabah tidak bersifat tetap/statis tetapi terus berubah. Untuk tetap menjaga kepuasan nasabah itu salah satunya adalah dengan melakukan survai kepuasan nasabah secara terus menerus. Dengan survai itu diharapkan terdapat temuan suatu nilai yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat dilihat suatu celah antara nilai perusahaan dengan nilai konsumen. Survai kepuasan dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sampel nasabah, diantaranya dengan menggali karakteristik pemakai dan selisih antara kinerja perusahaan dengan nilai yang diharapkan nasabah. Nasabah sampel dan lokasi penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara purposive. Disain riset dapat dilakukan secara deskriptif, yaitu single cross sectional description. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa pengguna produk rekening koran Kospin JASA 90% adalah wiraswastawan, dengan frekuensi pemakaian minimum 1x seminggu, dan dari populasi umumnya tinggal di kawasan perdagangan & industri. Sampel nasabah 65% puas, dengan indeks kepuasan 3,65 yang menunjukkan sikap loyal namun masih mudah berpaling ke pesaing. Kepuasan itu tidak berpengaruh pada frekuensi menabung dan saran penggunaan kepada orang lain. Prioritas untuk produk adalah pada komponen kecepatan pelayanan, untuk harga pada kesesuaian tarif administrasi dengan standar usaha, distribusi pada kestrategisan letak kantor layanan dan untuk promosi pada kontak pribadi. Diantara pilihan prioritas untuk elemen marketing mix tersebut elemen harga tidak mendapat kesepakatan umum dalam pemilihannya dari sampel nasabah. korelasi antara kepuasan keseluruhan dengan kategori perdimensi elemen bauran pemasaran terdapat diantaranya pada sikap kekeluargaan, reputasi kepercayaan dan kestrategisan kantor layanan. Selama ini kinerja Kospin JASA efektif pada komponen sikap kekeluargaan, penawaran produk baru, pesan promosi, kemegahan kantor layanan, kestrategisan letak kantor layanan dan reputasi kepercayaan. Sedangkan celah yang perlu diperhatikan terutama pada komponen keprofesionalan karyawan, kecepatan, nilai yang lebih menguntungkan dari Bank/Kospin lain, kecepatan jasa deliveri dll. Jadi sebenarnya kinerja Kospin JASA selama ini cukup unggul pada fungsi hantaran ke pasar, yaitu dari segi distribusi dan promosi. Namun perlu adanya peningkatan pada fungsi pengembangan produk. Setelah diketahui keunggulan dan kelemahannya dapat disusun suatu formulasi strategi bauran pemasaran. Dengan melihat peluang yang ada pada perusahaan maka perusahaan dapat menggunakan strategi penyesuaian S/O atau strategi pemasaran agresif. Strategi pemasaran agresif yang dapat digunakan diantaranya adalah dengan: memotivasi nasabah lama untuk meningkatkan frekuensi dan jumlah nominal

tabungan; diskriminasi harga terhadap iuran pokok dan wajib; pilihan tarif administrasi dan insentif langsung; menyerap captive power di daerah perwakilan; memperluas cakupan distribusi ke daerah baru dan segmen baru serta mengubah sikap sales promotion-nya.