

Peningkatan portofolio tabungan dan giro Bank AX melalui pemilihan media promosi yang tepat, penetapan pasar sasaran dan peningkatan citra layanan : Analisis pemasaran dengan pendekatan segmentasi, targeting dan positioning)

Adventius Hermawan Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73722&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan memilih media promosi yang tepat, menentukan pasar sasaran dan mengkaji citra layanan Bank AX. Penelitian dilakukan terhadap nasabah Bank AX yang tercatat pada kantor cabang dan cabang pembantu Bank AX di Jakarta, Tangerang dan Bekasi. Penelitian dilakukan secara acak, dengan kriteria nasabah pemilik rekening tabungan dan atau giro pada Bank AX, dan sekurang-kurangnya satu rekening tabungan dan atau giro pada bank yang lain, sebagai unsur pembanding bagi responden dalam menyampaikan pendapat dan komentarnya. Rekening tabungan dan giro menjadi fokus dalam penelitian ini, karena merupakan sumber dana murah yang selalu berusaha untuk diraih dalam jumlah besar oleh perbankan.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah yang terpilih menjadi responden, dilakukan penelitian dengan kriteria segmentasi demografis, psikografis (gaya hidup), perilaku (behavioral) dan teknografis, sehingga nampak segmentasi nasabah Bank AX, yang selanjutnya menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pasar sasaran (target market) yang akan datang, sesuai dengan kebijakan bisnis dan kemampuan sumber daya yang dimiliki Bank AX. Dengan ditetapkannya kriteria nasabah yang menjadi pasar sasaran, maka melalui pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan media dalam menyampaikan pesan/nilai (value) tertentu yang akan disampaikan, serta dengan membandingkan pencapaian portofolio tabungan dan giro selama periode penelitian tahun 1999 sampai dengan 2001, maka Bank AX dapat memilih jenis media promosi yang paling tepat untuk dapat mencapai positioning tertentu dalam benak nasabahnya.

Pengukuran kekuatan dan arah hubungan statistik antara 'peningkatan portofolio tabungan dan giro' (sebagai variabel terikat) dengan 'biaya promosi' yang dikeluarkan pada tahun 1999 sampai dengan 2001 (sebagai variabel bebas), dilakukan dengan menghitung korelasi (Pearson) antara kedua variabel tersebut, namun dengan memperhatikan variabel 'citra layanan' sebagai variabel kontrol yang keberadaannya diperkirakan merupakan semacam 'katalis' yang ikut menentukan keberhasilan peningkatan portofolio tabungan dan giro pada Bank AX. Terhadap sejumlah variabel independen yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, kemudian dilakukan perhitungan regresi untuk meramalkan perubahan yang terjadi terhadap variabel dependen (portofolio tabungan dan giro) jika dilakukan aksi atau perubahan terhadap variabel independen (pemilihan media, yang diukur dari pengeluaran biaya promosi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank AX selama ini tidak tepat dalam memilih media promosi, belum menentukan pasar sasaran secara tepat, dan memiliki citra layanan yang kurang baik, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan hanya dapat mempertahankan, namun belum dapat meningkatkan portofolio tabungan dan giro.