

# **MODUL MANAJEMEN PEMASARAN JASA KEUANGAN**

## **Penulis :**

**MulyoBudi Setiawan, SE, MM.  
Dr. Alimuddin RR.SE.,M.Si  
AgusMurdiyanto, SE, MM  
Sri Rahayuningsih, SE, MM  
WidhianHardiyanti, SMB,MM  
Ali Maskur, SE. M,Kom**



**Badan Penerbitan Universitas Stikubank  
(BP-UNISBANK) Semarang**

# **MODUL**

## **MANAJEMEN PEMASARAN JASA KEUANGAN**

### **Penulis:**

**MulyoBudi Setiawan, SE, MM.**

**Dr. Alimuddin RR.SE.,M.Si**

**AgusMurdiyanto, SE, MM**

**Sri Rahayuningsih, SE, MM**

**WidhianHardiyanti, SMB,MM**

**Ali Maskur, SE. M,Kom**

ISBN .....

### **Penerbit :**

Badan Penerbitan Universitas Stikubank (BP-UNISBANK) Semarang

### **Redaksi:**

Jl. Tri Lomba Juang No. 1

Semarang 50241

Telp +62248311668

Fax +62248445340

Email: [baak@edu.unisbank.ac.id](mailto:baak@edu.unisbank.ac.id)

Cetakan pertama, Maret 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

## **KATA PENGANTAR**

Perusahaan Jasa Keuangan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat. Pemimpin perusahaan harus berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan jasa keuangan dalam mengelola usahanya dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada.

Penetapan segmentasi, targetting dan positioning dari sebuah perusahaan jasa keuangan juga akan menentukan keberhasilan bisnisnya. Selain itu penerapan marketing mix dalam usaha jasa keuangan menjadi sangat penting untuk mendukung pemasaran.

Salah satu tujuan utama dari pemasaran jasa keuangan adalah menciptakan kepuasan konsumen, oleh karena itu aktivitas-aktivitas perusahaan jasa keuangan dapat diarahkan untuk penciptaan kepuasan konsumen, dengan tujuan agar tercipta loyalitas konsumen.

Mei 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
Halaman Judul	i
Daftar Isi	ii
Kata Pengantar	iii
BAB I Konsep Dasar Pemasaran Jasa Keuangan	1
A. Pendahuluan	1
B. Konsep Dasar Pemasaran Jasa	1
C. Jasa Keuangan	4
BAB II Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional dalam Industri Jasa Keuangan	8
A. Evolusi Pemasaran Jasa Keuangan	8
B. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Relasional	10
C. Pemasaran jasa dan pemasaran relasional dalam industri jasa keuangan	11
D. Kunci Sukses Pemasaran Jasa Keuangan	12
BAB III Perilaku Konsumen Jasa	15
A. Pengertian Perilaku Konsumen Jasa	16
B. Karakteristik Jasa	17
C. Hambatan dalam Memperoleh Jasa	18
D. Sifat dan Perilaku Konsumen	19
E. Perilaku Konsumen Jasa Secara Umum	20
F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
G. Risiko dalam Pembelian Jasa	23
BAB IV Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Posisi Produk Jasa Keuangan	25
A. Segmentasi Pasar	25
B. Penentuan Sasaran Pasar	29
C. Penentuan Posisi Produk	29
BAB IV Pengembangan Produk Jasa Keuangan	39
A. Pengertian Produk	39
B. Tingkatan Produk dan Jasas	42
C. Strategi Produk Perusahaan Jasa Keuangan	44
D. Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru	45
E. Daur Hidup Produk	46
F. Evolusi Pasar	48
BAB V Strategi Penentuan Harga Jasa Keuangan	54
A. Konsep Harga	56
B. Dimensi Strategis Harga	56
C. Peranan Harga	58
D. Isu-isu Strategis dalam Penentuan Harga Jasa	59
E. Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga Jasa	62

F. Tujuan Umum Penetapan Harga	65
G. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga Jasa	66
H. Strategi Penetapan Harga Jasa	68
I. Penetapan Harga dan Kebijakan Khusus	72
BAB VII Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Keuangan	75
A. Proses Komunikasi	75
B. Menentukan Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> )	82
C. Keberadaan DPS Pada Bank Syariah	83
D. Tugas Pokok dan Kewenangan DPS	87
BAB VIII Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	88
A. Kepuasan Pelanggan	88
B. Loyalitas Pelanggan	91