

APLIKASI STRATEGI *INTERNAL MARKETING*  
PADA JASA PERBANKAN DI INDONESIA



0901/13  
27-2-2013  
FB  
FB-m  
wib  
u

OLEH :

GUNAWAN WIBISONO

3103003130

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2007

**APLIKASI STRATEGI *INTERNAL MARKETING*  
PADA JASA PERBANKAN DI INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**Gunawan Wibisono**

**( 3103003130 )**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2007**

# LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

APLIKASI STRATEGIS *INTERNAL MARKETING*

PADA JASA PERBANKAN DI INDONESIA

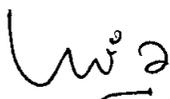
**OLEH:**

**Gunawan Wibisono**

**( 3103003130 )**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING



**Maria Mia K.SE.,MM**

Tanggal... *28/06/2007* .....

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: Gunawan Wibisono NRP: 3103003130

Telah disajikan pada tanggal : 14 Juli 2007 dihadapan tim penguji.

Ketua Tim Penguji:



**Drs. Ec. Herman Budi Sasono, MM.**

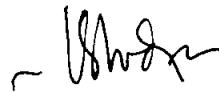
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



**Drs. Ec. C. Martono, M.Si.**



**Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Konsep marketing telah menjadi primadona dalam dunia perbankan pada saat ini. Semua bank berlomba menarik calon konsumen potensial sebanyak-banyaknya, tetapi tidak semua konsumen potensial itu tertarik memakai jasa bank tersebut setelah merasakan kinerja dari karyawan bank dalam mengemas jasa bank tersebut. Dalam hal ini karyawan harus dapat membuat konsumen potensial itu memahami dan mengerti, sekaligus tertarik dengan jasa yang telah dirasakannya. Disinilah konsep pemasaran internal memegang peranan penting.

Pemasaran internal yang baik oleh bank akan menyebabkan karyawan mampu memahami dan menyampaikan jasa-jasa bank dengan jelas dan menarik, sehingga konsumen potensial yang telah merasakan jasa yang diberikan bank tersebut tertarik dan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap bank tersebut. Karyawan juga akan lebih termotivasi dengan adanya pemasaran internal yang akan meningkatkan kinerjanya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Makalah ini membahas bagaimana cara pemasaran internal dalam meningkatkan kinerja dari karyawan dengan cara memotivasinya dan hubungannya dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada kesempatan ini penulis hendaknya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Agus Sunarjanto, M.M., selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Maria Mia K.SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan tugas akhir ini.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah konsentrasi manajemen pemasaran serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua, yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pokok Bahasan .....	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	5
2.1. Jasa Perbankan .....	5
2.2. Jenis-Jenis Bank .....	6
2.3. Bentuk dan Sumber-Sumber Dana bank .....	9
2.4. Strategi Pemasaran Bank.....	11
2.5. <i>Internal Marketing</i> .....	15
2.5.1. <i>Internal Marketing - Image</i> .....	18
2.5.2. <i>Internal Marketing - Promotion</i> .....	20
2.5.3. <i>Internal Marketing - Service Quality</i> .....	23
<b>BAB 3 PEMBAHASAN</b> .....	26
3.1. <i>Internal Marketing - Image</i> .....	26
3.1.1. <i>Institutional Contact</i> .....	27
3.1.2. Atmosfer .....	28
3.1.3. Pentingnya Tanda-tanda <i>Image</i> .....	28
3.2. <i>Internal Marketing – Promotion</i> .....	29
3.2.1. <i>Interdependence of Promotion</i> .....	29

3.2.2. <i>Advertising Continuity</i> .....	30
3.2.3. <i>Promising What is Possible</i> .....	31
3.3. <i>Internal Marketing – Service Quality</i> .....	31
3.4. Implikasi Manajerial dalam <i>Internal Marketing</i> .....	32
3.5. <i>Managing Internal Change</i> .....	34
3.6. Penerapan <i>internal marketing</i> di Indonesia .....	35
<b>BAB 4 SIMPULAN</b> .....	38
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b> .....	vi

