

BAB 4

SIMPULAN

1. Pemasaran internal memiliki peranan penting dalam sebuah bank. Pemasaran internal akan membuat bank memiliki diferensiasi dibandingkan dengan pesaing, yang akan mengarah ke keunggulan kompetitif. Pemasaran internal pada dasarnya tidak mudah dalam pengaplikasiannya, karena dibutuhkan komitmen dari manajemen puncak sampai karyawan perusahaan pada level paling bawah dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit, serta biaya yang besar. Segala usaha dan biaya dalam mengaplikasikan pemasaran internal ditujukan sebagai investasi untuk meraih loyalitas konsumen yang berujung pada keunggulan kompetitif.
2. *Internal marketing* dapat dinilai dari image yang terlihat dari bank. Promosi adalah cara untuk menunjukkan image dari bank dan menonjolkannya sebagai keunggulan dari bank. Kualitas layanan digunakan untuk mengetahui sejauh mana bank dinilai layanannya di benak konsumen yang akan memunculkan image di benak konsumen. Konsumen akan membandingkan antara harapan dari *image* yang muncul dari promosi dan kualitas layanan dari karyawan.
3. *Image*
Image yang buruk dari bank menunjukkan bahwa pemasaran internal bank tersebut juga buruk, oleh karena itu bank harus memperbaiki pemasaran internalnya untuk meningkatkan *image* bank, karena dalam pemasaran bank

image dari bank merupakan salah satu pilihan utama dari konsumen dalam memilih bank.

4. Promosi

Promosi digunakan untuk menunjukkan *image* dari bank, yang berasal dari pemasaran internal atau karyawan bank itu sendiri. Promosi ini ditujukan kepada konsumen eksternal. Konsumen eksternal yang potensial akan tertarik mencoba mengkonsumsi jasa dari bank tersebut apabila dia melihat *image* yang ditunjukkan oleh bank tersebut. Akan tetapi *image* itu sendiri sulit untuk dilihat sebelum calon konsumen itu mencoba jasa bank. Promosi disini menjadi salah satu jalan dalam menarik calon konsumen eksternal yang potensial sebelum calon konsumen itu mencoba sendiri jasa bank tersebut.

5. *Service Quality*

Pemasaran internal juga berguna untuk mengurangi kesenjangan layanan yang muncul dalam *service quality*, yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen eksternal, sehingga akan meningkatkan *image* bank di benak konsumen yang mengkonsumsi jasa dari bank tersebut. *Service quality* yang dikelola dengan pemasaran internal yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen, yang merupakan salah satu jalan dalam meraih keunggulan kompetitif.

6. Implikasi Manajerial dalam *Internal Marketing*

Bank harus memberi penekanan upaya untuk meningkatkan promosi internal yang berguna dalam meningkatkan kualitas pemasaran internal, melalui empat

hal yaitu fokus produk/layanan, *reward systems*, *marketing support* dan harmoni organisasi.

7. *Managing Internal Change*

Diperlukan lima aspek strategi dari pemasaran internal untuk mengatur perubahan internal yang ada didalam bank Bank harus menerapkan aspek-aspek strategi itu pada aktivitas *internal marketing* mereka, sebagai landasan untuk melakukan pemasaran internal.

8. Penerapan *internal marketing* di Indonesia

Bank-bank lokal baik yang mempunyai skala besar maupun skala kecil mulai menerapkan pemasaran internal. Hal ini disebabkan makin ketatnya persaingan dalam mendapatkan konsumen sehingga bank harus mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah salah satu jalan dalam menjadi pemimpin pasar dan mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan jasa bank akan menjadi loyal terhadap bank dan tidak mudah lari ke bank lain. Konsumen yang puas dengan jasa bank bahkan akan mempromosikan bank kepada orang-orang yang dekat dengannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta

Greene, Walter E., Gary D. Walls and Larry J. Schrest, 1994, *Internal Marketing: The Key to External Marketing Success*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No. 4, 1994, pp. 5-13.

Info Bank, 2000, Edisi No. 249, Jakarta.

Kasmir, 1998, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi ke-6, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada

Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.

Thio, Sienny, 2001, *Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Maret 2001: 61-71.

Sargeant, Adrian, Saadia Asif, 1998, *The strategic application of internal marketing – an investigation of UK banking*, *International Journal of Bank Marketing* 16/2, p. 66–79.

Sumber internal bank ANK

Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia, 2007, Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Asa Mandiri

Ratna Fitri .M, Veronica, 2007, *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Pembaca Terhadap Keputusan Berlangganan Surat Kabar Harian “Surya” di Surabaya*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala