

In this research, the researcher evaluates marketing strategy of PermataBank consumer liabilities product. By evaluating the marketing strategy of consumer liabilities product applied by PermataBank, the researcher could analyze whether the strategy is fit with the environment. If the strategy is not fit with the environment, then marketing strategy of PermataBank consumer liabilities Product should be redesigned.

The researcher found that:

1. To respond the changing competitive environment, some internal factors need to be assessed. The IFE Matrix was used to assess the strengths and weaknesses of PermataBank consumer liabilities product. The internal factors listed were based on Urban and Star's Strengths and Weaknesses- Success Factors and Management Interview. Urban and Star listed 23 factors of leverage from phenomena, 11 factors of marketing variables, and 9 factors of decision making. The success factors of Urban and Star were tested to banking industry by doing interview with the management of PermataBank. As the result, not all factors from Urban and Star were impacted on the banking industry, especially consumer liabilities on the other side, some other factors were needed to be added to the list.
IFE indicates that PermataBank especially consumer liabilities product is strong internally, the total score of PermataBank Consumer Liabilities Strengths are 3.66 and the total score of weaknesses from PermataBank Consumer Liabilities are 1.40.
2. The EFE Matrix was used to assess the opportunities and threats of PermataBank Consumer Liabilities. The external factors listed were based on Urban and Star's Business and Market Segment Opportunities, and Threats to Business or Market Segment Process (1991) and Management Interview. Urban and Star listed 19 factors of opportunities and 18 factors of threats. The opportunities and threats of Urban and Star were tested to banking industry by doing interview with PermataBank management. The researcher found not all given factors from Urban and Star were affected on banking industry and some other factors were needed to be added to the external factors listed. The EFE Matrix was come up with 0.25 which means that the bank faces lots of opportunities to be exploited.
3. Based on the environment assessment, the research got strengths= +3.66, weaknesses = -1.40, opportunities= +3.56 and threats= -3.06. The coordinates resulted are described into SWOT Matrix. The SWOT analysis shows that the company has the most favorable situation. The company faces several environmental opportunities and has numerous strengths that encourage pursuit of those opportunities. This situation suggests an aggressive strategy that tend to growth-oriented strategies to exploit the favorable match such as market penetration, market development, and product development.
4. Based on the QSPM, the most appropriate new marketing strategy for PermataBank Consumer Liabilities Product is Market Penetration Strategy because it had the highest score compared to other strategy alternatives.



EVALUATING MARKETING STRATEGY OF CONSUMER LIABILITIES PRODUCT: A Case Study at

Permata Bank

PERBAWA, Nur Indra, Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., MBA

Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diturunkan dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

For promotion according new marketing strategy proposed for PermataBank Consumer Liabilities product recommended by researcher based on QSPM matrix, which is Market Penetration Strategy, PermataBank need to increase promotion budget and promotion activities for their consumer liabilities product, and also need to revise and add more promotion activities.

Keyword: *Consumer Liabilities Product, PermataBank, IFE matrix, EFE matrix, SWOT matrix, QSPM matrix, market penetration, promotion budget promotion activities.*

Pada riset ini penulis mengevaluasi strategi pemasaran product Consumer Liabilities PermataBank. Dengan mengevaluasi strategi pemasaran product consumer liabilities yang diterapkan oleh PermataBank saat ini, penulis dapat mengevaluasi apakah strategi tersebut sudah tepat pada situasi sekarang. Apabila ternyata strategi pemasaran tersebut sudah kurang sesuai, maka harus dibuat marketing strategi yang baru untuk Produk consumer liabilities dari PermataBank.

Berdasarkan hasil riset ini, penulis memperoleh hasil bahwa :

1. Untuk merespon perubahan situasi yang sangat kompetitif, beberapa faktor internal perlu untuk dikaji. IFE matrix digunakan untuk mengkaji dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari produk consumer liabilities PermataBank. Daftar dari faktor – faktor internal adalah berdasarkan dari *Urban and Star's Strength and weaknesses Success Factors* dan juga berdasarkan dari interview dengan *Manager Consumer liabilities Product*. Berdasarkan daftar dari Urban and Star adalah 23 faktor *leverage from phenomena*, 11 faktor marketing variabel dan 9 faktor *decision making*. Sukses faktor dari Urban and Star telah ditest pada industri perbankan dengan melakukan interview dengan para *manager consumer liabilities product* dari PermataBank. Hasilnya adalah, tidak semua faktor dari Urban and Star memberikan impact kepada industri perbankan khususnya consumer liabilities product, tetapi juga perlu ditambahkan beberapa faktor yang lain. Hasil dari IFE matrix menunjukkan bahwa PermataBank, khususnya *consumer liabilities product* kuat secara internal, total nilai dari *Strength* PermataBank *consumer liabilities* adalah 3.66 sedangkan total *weaknesses* dari PermataBank *consumer liabilities* adalah 1.40.
2. EFE matrix digunakan untuk mengkaji dan mengevaluasi kesempatan dan ancaman dari produk consumer liabilities PermataBank. Daftar dari faktor – faktor eksternal adalah berdasarkan dari *Urban and Star's business and market segment opportunities and threat to business or market segment process* dan juga berdasarkan interview dengan para manager dari consumer liabilities PermataBank. Penulis menemukan bahwa tidak semua faktor dari *Urban and Star* berpengaruh terhadap industri perbankan, dilain pihak beberapa faktor perlu untuk ditambahkan pada daftar dari external faktor. Hasil dari EFE matrix adalah 0.25 yang berarti bahwa PermataBank memiliki banyak kesempatan untuk lebih dieksploitir.
3. Berdasarkan hasil dari *environment assessment*, penulis mendapati bahwa *strengths* 3.66, *weaknesses* -1.40, *opportunities* 3.56, dan *threats* -3.06. Koordinat dari angka – angka tersebut dimasukkan kedalam SWOT Matrix. Hasil dari SWOT matrix menunjukkan bahwa perusahaan berada pada situasi yang cukup menguntungkan. Perusahaan memiliki beberapa kesempatan dan peluang juga memiliki banyak kekuatan untuk mendorong perusahaan untuk mengejar dan memperoleh peluang – peluang tersebut. Pada situasi seperti ini disarankan kepada perusahaan untuk menerapkan strategi yang agresif yang berorientasi pada pengembangan seperti strategi – strategi : *market penetration, market development, atau product development*.



4. Berdasarkan hasil dari QSPM, strategi pemasaran yang dirasa paling tepat saat ini untuk consumer liabilities product dari PermataBank adalah *market penetration strategy*, karena *market penetration strategy* memperoleh nilai yang tertinggi pada QSPM apabila dibandingkan dengan strategi –strategi lainnya.

Untuk promosi, berdasarkan strategi pemasaran baru yang disarankan untuk PermataBank *Consumer Liabilities product* yang direkomendasikan oleh penulis berdasarkan QSPM matrix yaitu *Market Penetration Strategy*, PermataBank perlu untuk meningkatkan dana untuk promosi dan aktifitas promosi untuk *consumer liabilities product*, dan juga dirasa perlu untuk merevisi dan menambahkan aktifitas promosi yang telah dilakukan saat ini.

Kata Kunci : *Consumer Liabilities Product, PermataBank, IFE Matrix, EFE Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix, penetrasi pasar, aktivitas promosi.*