

Paket Pelatihan *Marketing Strategy: Boost Your Sales with a Stronger Presence*

Pelatihan *Marketing Strategy: Boost Sales with a Stronger Presence* merupakan sarana untuk membekali pihak manajemen dan pembuat keputusan di suatu perusahaan dengan kemampuan membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan usaha meningkatkan penjualan melalui berbagai kegiatan yang menyeluruh, tidak terbatas pada penjualan langsung kepada nasabah. Dalam pelatihan ini peserta akan mempelajari teknik-teknik pemasaran yang bersifat mempengaruhi nasabah untuk membeli walau dalam pelaksanaannya tidak harus berhadapan langsung dengan nasabah.

Penerapan *marketing strategy* yang tepat akan mendorong peningkatan pendapatan bank melalui kegiatan pemasaran yang diarahkan pada:

- Membangun citra perusahaan
- Melihat potensi pasar dan peluang untuk ekspansi
- Mendapatkan masukan dari nasabah untuk memahami permintaan pasar
- Membuat kegiatan promosi yang membuat BANK Anda dikenal
- Membangkitkan minat orang untuk datang dan menjadi nasabah
- Meningkatkan kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan jasa bank
- Meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan dengan BANK-BANK lain

Pelatihan ini ditujukan bagi pihak manajemen dan pembuat keputusan di BANK, yaitu bagi orang-orang yang memiliki wewenang untuk menentukan kebijakan perusahaan. Diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan di suatu bank, dan strategi tersebut harus bisa diwujudkan dan dijalankan untuk berhasil. Bagaimana cara membuat strategi tersebut, langkah-langkahnya bisa dipelajari dan itulah yang akan dipelajari dalam pelatihan ini.

Paket Pelatihan *Marketing Strategy* diberikan dalam 2 hari. Peserta yang mengikuti semua sesi akan mendapatkan sertifikat.

Topik-Topik Pembahasan

Topik-topik pembahasan dalam setiap sesi pelatihan meliputi:

- Membangun visi dan strategi pemasaran
- Positioning dan branding
- Memahami nasabah dan target pasar
- Dasar-dasar Riset Pasar (Market Research) dan Analisa Pasar
- Melakukan survey pasar
- Membuat produk yang inovatif
- Membangun strategi pemasaran: distribusi
- Membangun strategi pemasaran: promosi

Penjelasan dari masing-masing topik dijabarkan dalam syllabus berikut.

Materi Pelatihan *Marketing Strategy: Boost Your Sales with a Stronger Presence*

SESI 1 – MEMBANGUN VISI DAN STRATEGI PEMASARAN

Langkah untuk membuat strategi dimulai dengan membangun visi ke depan. Pengembangan strategi membutuhkan perencanaan jangka panjang. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, pengembangan strategi dilakukan dengan membuat perencanaan secara menyeluruh mengenai target yang ingin dicapai, strategi yang dipilih dan rencana kerja untuk dapat mewujudkan target tersebut. Peserta akan mempelajari strategi pemasaran dengan mengacu pada model 4P Kotler dan model 8P, dan bagaimana mereka dapat menerapkan model tersebut di perusahaan.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Apa yang dimaksud dengan pemasaran. Peserta akan mempelajari prinsip dasar pemasaran yang intinya adalah kemampuan untuk menarik calon nasabah dan memenangkan persaingan.
- Visi dari segi pemasaran. Proses pembuatan strategi dimulai dengan membangun visi. Untuk pemasaran, visi yang dibangun diarahkan pada target penjualan yang ingin dicapai dan pembuatan rencana kerja. Peserta akan belajar membuat rencana kerja yang sistematis untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- Membangun strategi pemasaran. Berdasarkan target yang telah ditetapkan, peserta menentukan strategi yang akan digunakan untuk mencapai target tersebut, terutama dari segi memenangkan persaingan.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Permainan
- Kertas Kerja: Penilaian terhadap strategi pemasaran yang ada dikaitkan dengan visi dan misi perusahaan
- Power Point presentation

SESI 2 –POSITIONING DAN BRANDING

Setelah memahami visi dari segi pemasaran, dalam sesi ini peserta akan belajar bagaimana menetapkan positioning bagi perusahaan. Berdasarkan positioning yang diambil, dibuat strategi branding yang mendukung. Kegiatan branding meliputi pengembangan citra (*image*) dan bagaimana *image* itu dapat dibentuk melalui tampilan fisik maupun apa yang dialami oleh nasabah pada saat berhubungan dengan bank. Dalam sesi ini juga akan dievaluasi apakah *image* bank saat ini sudah sejalan dengan visi perusahaan.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Aspek-aspek positioning dan branding. Memberikan dasar-dasar teori mengenai positioning dan branding dan bagaimana strategi ini bisa mempengaruhi penjualan.

- Membangun pesan dan citra. Peserta akan menentukan image apa yang ingin ditampilkan oleh perusahaan sesuai dengan positioning yang dipilih.
- Mengevaluasi dan mengembangkan strategi positioning dan branding. Peserta akan menilai sejauh mana image ini telah efektif tersampaikan ke masyarakat.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Kertas kerja positioning dan branding
- Kerja kelompok
- Power Point presentation

SESI 3 – MEMAHAMI NASABAH DAN TARGET PASAR

Dalam sesi ini peserta belajar untuk membangun gambaran yang lebih akurat mengenai target pasar dan nasabah yang dimiliki. Secara khusus dilakukan analisa demografis dengan data aktual untuk melihat potensi pasar dan apakah jumlah nasabah yang dimiliki saat ini sudah optimal. Peserta juga mempelajari bagaimana memperoleh masukan dari nasabah untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan saat ini sudah memenuhi harapan nasabah, dan juga untuk melihat apakah ada peluang pasar yang belum digarap.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Siapa nasabah Anda. Peserta melakukan analisa demografis untuk menghitung dan menganalisa profil nasabah. Juga ada latihan khusus untuk menghitung potensi pasar.
- Apa yang diinginkan oleh nasabah. Pentingnya untuk mendapatkan masukan dari nasabah untuk melihat peluang pasar.
- Bagaimana mendapatkan masukan dari nasabah. Peserta akan menelaah dari mana dan kapan mereka bisa mendapatkan masukan dari nasabah.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Kerja kelompok
- Kertas kerja analisa demografis
- Power Point presentation

SESI 4 – DASAR-DASAR RISET PASAR (*MARKET RESEARCH*) DAN ANALISA PASAR

Peserta akan mempelajari pentingnya market research untuk menjadi dasar dalam membuat kebijakan pemasaran. Dalam sesi ini akan dipelajari langkah-langkah untuk melakukan survey pasar dan bagaimana menganalisa hasil survey tersebut untuk kepentingan perusahaan. Secara khusus peserta akan membuat kuesioner untuk memahami apa yang diinginkan nasabah.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Pertanyaan apa yang harus diajukan. Peserta membuat daftar informasi apa yang dibutuhkan dari nasabah mereka dalam memenuhi permintaan pasar.
- Jenis-jenis analisa pasar. Menjelaskan jenis-jenis survey pasar dan informasi yang bisa diperoleh dari hasil survey.

- Membuat kuesioner. Peserta membuat kuesioner untuk melakukan survey pasar di hari berikutnya.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Kertas kerja membangun pertanyaan
- Kerja kelompok
- Power Point presentation

SESI 5 – MELAKUKAN SURVEY PASAR

Peserta akan terjun langsung ke lapangan dan berhubungan langsung dengan nasabah atau calon nasabah untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Menyebarkan kuesioner. Peserta diminta untuk turun ke lapangan dan mewawancarai satu orang yang menjadi target pasar.
- Menganalisa kuesioner. Dari hasil wawancara, peserta akan mencoba melihat implikasinya terhadap jasa yang diberikan oleh bank.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Terjun ke lapangan untuk wawancara dengan target pasar
- Kertas kerja analisa hasil survey

SESI 6 – MEMBUAT PRODUK YANG INOVATIF

Dalam sesi ini, peserta mempelajari prinsip-prinsip pembuatan produk (*product development*) untuk membantu mereka membuat produk-produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Secara khusus, peserta akan mendapatkan contoh-contoh produk inovatif untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki pilihan tidak terbatas dalam mengembangkan produk. Dengan menggunakan model 4P Kotler mereka akan mulai dengan aspek *Product* dan *Pricing*.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Contoh-contoh produk yang inovatif. Membahas beberapa contoh produk bank yang baru dan berbeda.
- Pengenalan *product development*. Pembahasan mengenai bagaimana proses pembuatan produk baru. Peserta juga diminta untuk menciptakan satu produk baru dengan mengacu kepada hasil survey.
- Uji coba produk. Peserta merumuskan bagaimana produk baru tersebut dapat diuji coba untuk melihat penerimaan pasar.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Kertas kerja pembuatan produk baru
- Kerja kelompok

SESI 7 – MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN: DISTRIBUSI

Peserta akan melanjutkan proses 4P Kotler pada aspek yang ke 3 yaitu *Place*. Dalam sesi ini peserta akan menentukan siapa target pasar untuk produk baru yang telah dikembangkan sebelumnya dan bagaimana menjangkau target pasar tersebut.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Aspek distribusi dalam pemasaran. Membahas jenis-jenis pasar dan cara memperluas pasar.
- Menentukan target pasar. Peserta menentukan target pasar menggunakan analisa demografis untuk produk yang baru dikembangkan.
- Menentukan lokasi pasar. Peserta menentukan di wilayah mana produk tersebut akan dipasarkan.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Kertas kerja target pasar
- Kertas kerja distribusi pasar
- Kerja kelompok

SESI 8 – MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN: PROMOSI

Peserta akan melanjutkan proses 4P Kotler pada aspek yang ke 4 yaitu *Promotion*. Dalam sesi ini peserta akan menentukan strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan produk baru yang telah dikembangkan sebelumnya. Berbagai strategi bisa dikembangkan, diantaranya dengan penggunaan *marketing communications*. Menggunakan pendekatan *cost and benefit analysis*, peserta akan menentukan strategi mana yang paling tepat untuk digunakan dalam situasi yang ada sekarang.

Topik-topik pembahasan meliputi:

- Aspek-aspek promosi dalam pemasaran. Membahas aspek promosi dalam pemasaran, yaitu cara-cara untuk menawarkan produk dan mendekati target pasar.
- Penggunaan Marketing Communications. Membahas berbagai jenis media yang bisa digunakan dalam memasarkan produk seperti penggunaan iklan, pameran, sponsor, dsb.
- Memilih strategi promosi. Peserta menentukan strategi promosi yang akan dipilih dan dikembangkan dalam memasarkan produk.

Metode pelatihan yang digunakan:

- Kerja kelompok
- Presentasi kelompok

Lampiran 1

AGENDA PELATIHAN

Waktu	<i>Marketing Strategy: Boost Your Sales with a Stronger Presence</i>	
	Hari 1	Hari 2
8.30-10.30	Membangun visi dan strategi pemasaran: <ul style="list-style-type: none"> • Apa yang dimaksud dengan pemasaran • Visi dari segi pemasaran • Membangun strategi pemasaran 	Melakukan survey pasar: <ul style="list-style-type: none"> • Menyebarkan kuesioner • Menganalisa kuesioner
10.30-10.45	Rehat Kopi	
10.45-12.30	Positioning dan branding: <ul style="list-style-type: none"> • Aspek-aspek branding dan positioning • Membangun pesan dan citra • Mengevaluasi dan mengembangkan strategi positioning dan branding 	Membuat produk yang inovatif: <ul style="list-style-type: none"> • Contoh-contoh produk yang inovatif • Pengenalan product development • Uji coba produk
12.30-1.30	Makan Siang	
1.30-3.00	Memahami nasabah dan target pasar: <ul style="list-style-type: none"> • Siapa nasabah Anda: analisa demografis • Apa yang diinginkan oleh nasabah • Bagaimana mendapatkan masukan dari nasabah 	Membangun strategi pemasaran: distribusi <ul style="list-style-type: none"> • Aspek distribusi dalam pemasaran • Menentukan target pasar • Menentukan lokasi pasar
3.00-3.15	Rehat Kopi	
3.15-5.00	Dasar-dasar Riset Pasar (Market Research) dan Analisa Pasar: <ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan apa yang harus diajukan • Jenis-jenis analisa pasar • Membuat kuesioner 	Membangun strategi pemasaran: promosi <ul style="list-style-type: none"> • Aspek-aspek promosi dalam pemasaran • Penggunaan Marketing Communications • Memilih strategi promosi