



Marketing Intelligence Sebagai Stratejik Bisnis Dalam Mencari Potensi Bisnis Funding Institusi : Studi Kasus Industri Televisi

Bastian Ramadhan Dwi Putra¹⁾ dan Sri Yanthy Yosepha²⁾

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
bastian.ramadhan.dp@gmail.com; myosephariyanto09@gmail.com

Abstrak

Kondisi ekonomi dunia yang penuh ketidakpastian membuka peluang-peluang risiko terbuka lebar. Hal ini mengakibatkan adanya kebijakan moneter yang ketat di beberapa negara termasuk Indonesia. Bank Indonesia meningkatkan BI7DRR dari 3,50 menjadi 5,75 pada Januari 2023. Peningkatan suku bunga BI7DRR ini mengakibatkan penyesuaian bunga deposito di sektor perbankan. Kebijakan internal perbankan mempertahankan nasabah pareto dan mengganti nasabah yang nominal kecil dan bunga deposito besar menjadi nasabah yang lebih menguntungkan. Pencarian penggantian nasabah ini harus didukung oleh kebijakan stratejik oleh pihak internal perbankan. Marketing intelligence dapat membantu Menyusun kebijakan tersebut dengan meliputi customer insight, market understanding, product intelligence dan competitor intelligence. Pada penelitian ini memilih industri televisi karena memiliki peluang bisnis funding yang sangat besar dari lini bisnis iklan televisi. Terdapat 695 stasiun televisi seluruh Indonesia, namun terdapat 12 televisi nasional. Penyeleksian stasiun televisi dengan menggunakan bahan informasi public yaitu harga iklan di masing-masing televisi dan jumlah penonton. Penyeleksian ini digunakan untuk membuat fokus menggali potensi bisnis pada ruang lingkup nasabah yang kecil tetapi memiliki ukuran tiket yang besar. Dari 12 stasiun televisi nasional menjadi 7 stasiun televisi dengan menggunakan nilai Batasan bawah 5,0 untuk jumlah penonton. Pengelompokan 7 stasiun televisi menjadi 3 kelompok berdasarkan perusahaan holding yaitu Trans Corp, MNC dan EMTEK. Namun Trans Corp tereliminasi karena sangat jauh dari kedua holding lainnya. Metode selanjutnya adalah informasi penggunaan jasa funding perbankan yang telah digunakan dari kedua holding tersebut dari laporan keuangan. Skenario optimis 10% dari total nominal dana pihak ketiga dari kedua holding dengan batasan minimal bunga deposito yang sama dengan BI7DRR menjadi usulan penawaran ke kedua holding company. Namun, usulan penawaran membutuhkan analisa dan perhitungan lebih lanjut untuk perbankan syariah. Karena prinsip perbankan syariah menggunakan perhitungan nisbah bukan bunga untuk produk deposito

Kata Kunci: BI7DRR, Customer Insight, Competitor Intelligence, Deposito, Marketing Intelligence, Market Understanding

Abstract

Uncertain world economic conditions open up wide-open risk opportunities. This resulted in tight monetary policies in several countries, including Indonesia. Bank Indonesia increased the BI7DRR from 3.50 to 5.75 in January 2023. This increase in the BI7DRR interest rate resulted in an adjustment in deposit rates in the banking sector. Banking internal policies maintain pareto customers and replace customers with small nominal and large deposit interest rates into more profitable customers. The search for replacement customers must be supported by strategic policies by internal banking parties. Marketing intelligence can help formulate these policies by covering customer insight, market understanding, product intelligence and competitor intelligence. In this study, the television industry

was chosen because it has a very large funding business opportunity from the television advertising business line. There are 695 television stations throughout Indonesia, but there are 12 national television stations. Selection of television stations using public information materials, namely the price of advertisements on each television and the number of viewers. This selection is used to create a focus on exploring business potential in a small scope of customers but has a large ticket size. From 12 national television stations to 7 television stations using a lower limit value of 5.0 for the number of viewers. Grouping the 7 television stations into 3 groups based on the holding company, namely Trans Corp, MNC and EMTEK. However, Trans Corp was eliminated because it was very far from the other two holdings. The next method is information on the use of banking funding services that have been used from the two holdings from the financial reports. The optimistic scenario of 10% of the total nominal third party funds from the two holdings with the same minimum deposit interest limit as BI7DRR is a proposed offer to the two holding companies. However, the proposed offer requires further analysis and calculations for Islamic banking. Because Islamic banking principles use non-interest ratio calculations for deposit products.

Keywords: BI7DRR, Customer Insight, Competitor Intelligence, Deposit, Marketing Intelligence, Market Understanding

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi global di titik ketidakpastian (uncertain) dan tingginya inflasi di beberapa negara membuat peluang-peluang risiko lebih terbuka lebar. IMF menyebutkan di website resminya bahwa "Inflation is higher than expected and has broadened beyond food and energy prices. This has prompted major central banks to announce further monetary tightening which is necessary but will weigh on the recovery. Continuing pandemic-related disruptions especially in China and renewed bottlenecks in global supply chains have hampered economic activity". Pengetatan secara moneter sebagai akibat dari lonjakan inflasi telah terasa di Indonesia. Bank Indonesia selaku regulator yang memiliki wewenang untuk moneter meningkatkan suku bunga BI7 Days Reverse Repo (BI7DRR) beberapa kali semenjak awal tahun 2022 sampai dengan 2023, mulai dari di angka 3,50 menjadi 5,75 per Januari 2023.

Hal ini berdampak pada performa bisnis perbankan untuk menyesuaikan kebijakan Bank Indonesia terkait peningkatan BI7DRR secara signifikan dalam setahun. Penyesuaian industri perbankan akan menimbulkan persaingan pasar semakin ketat di sisi Funding maupun Lending. Peningkatan bunga deposito pada sisi funding secara otomatis meningkatnya suku bunga kredit pada sisi lending. Hal ini industri perbankan harus mengatur strategik yang terarah dan terukur untuk dapat bersaing dalam pasar.

Nasabah pareto Dana Pihak Ketiga (DPK) harus dipertahankan dengan memberikan bunga deposito atau giro lebih agar stay on track. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan aset bank pada posisinya. Bunga deposito yang diberikan pun harus melihat pasar agar tidak memberikan bunga yang berlebihan dan menghemat contribution margin di sisi neraca perbankan.

Selain usaha untuk mempertahankan nasabah pareto, industri perbankan juga mengganti nasabah DPK yang memiliki ticket size kecil dan bunga deposito yang cukup besar dengan nasabah DPK yang baru dengan membangun trust and loyalty kepada pihak bank. Pencarian nasabah pengganti dibutuhkan fungsi Marketing Intelligence agar dapat membidik nasabah yang cocok dengan kriteria manajemen dan posisi perbankan.

Marketing Intelligence adalah serangkaian kegiatan yang dimanfaatkan manajemen untuk mengetahui informasi yang terbaru tentang kondisi pasar sehingga manajemen dapat membuat sebuah keputusan sebagai strategik bisnis perusahaan. Marketing Intelligence tidak hanya mencari market insight melainkan competitive insight. Competitive insight adalah suatu gambaran pengetahuan tentang competitor dan pasar sehingga produk-produk di sisi internal harus disesuaikan.

Industri televisi menjadi salah satu industri yang menjadi incaran untuk mencari dana-dana baru untuk perbankan. Program-program perbankan juga dapat diimplementasikan di beberapa bagian televisi. Seperti pembayaran iklan dengan pembayaran channel pembayaran perbankan, diskon perbankan dengan kartu kredit perbankan untuk pembelian

tiket acara show atau program- program yang lainnya. Sehingga industri televisi ideal untuk menjadi nasabah pengganti DPK.

KAJIAN LITERATUR

Marketing atau pemasaran adalah suatu cara untuk menarik nasabah dan membuat sebuah hubungan nasabah yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018). Kedua tujuan ini diharapkan untuk memberikan nilai-nilai yang superior kepada nasabah sehingga dapat membangun sebuah nilai kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan bersama.

Pemasaran dalam bidang industri perbankan terdapat 2 sisi yaitu sisi funding dan sisi lending. Sisi bisnis funding atau simpanan terdapat produk deposito, giro dan tabungan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Tahun 2016, pengertian produk-produk simpanan sebagai berikut :

1. Giro atau sering disebut current account adalah produk simpanan perbankan yang dapat dimiliki oleh perseorangan ataupun badan usaha dan dapat ditransaksikan setiap waktu dengan menggunakan warkat cek dan bilyet giro.
2. Tabungan atau sering disebut saving account adalah produk simpanan perbankan dengan batasan jumlah tarikan yang ditentukan oleh pihak bank dan penarikan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi dan anjungan tunai mandiri (ATM).
3. Deposito adalah produk simpanan berjangka dengan bunga yang lebih besar daripada produk giro dan tabungan. Deposito memiliki jatuh tempo dan bukti transaksi adanya bilyet deposito.

Bunga deposito telah diatur perhitungannya oleh OJK tetapi besar atau kecilnya menjadi wewenang pihak perbankan. Menurut OJK pada Tahun 2016, perhitungan bunga deposito dapat dilihat pada gambar 1.

$$BUNGA = \frac{\text{Nominal} \times \text{tingkat bunga} \times \text{hari bunga}}{365}$$

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Gambar 1. Perhitungan Bunga Deposito

Bunga deposito dapat ditentukan untuk penyesuaian pasar, karena nasabah badan usaha melakukan open bidding kepada beberapa bank untuk placement fresh fund deposito. Hal ini pihak perbankan harus melakukan marketing intelligence untuk mendapatkan informasi pasar dan kompetitor. Marketing intelligence adalah suatu rangkaian mulai dari pengawalan yang sistematis, pengumpulan data dan analisis data dari informasi publik tentang nasabah, kompetitor dan perkembangan dari pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan dari marketing intelligence adalah memperbaiki strategi dalam pengambilan keputusan oleh manajemen dengan mempertimbangkan pasar, keinginan nasabah, peluang dan ancaman dari eksternal. Teknik dalam marketing intelligence dimulai dari observasi nasabah secara langsung dengan survey, pengamatan terhadap produk-produk kompetitor, penelitian dari informasi-informasi publik di media online dan memantau informasi-informasi terbaru di sosial media.



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Gambar 2. Ilustrasi Skema *Marketing Intelligence*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan desk study, studi kasus dan fenomenologi. Pendekatan desk study mengumpulkan beberapa jurnal yang mengenai marketing intelligence dan perbankan. Metode pendekatan ini sangat relevan dengan penulis untuk memberikan telaah dan Analisa secara kritis. Telaah kritis dengan penelusuran berbagai literatur dan data statistic pendukung lebih efektif dalam memberikan pandangan yang lebih luas.

Metode studi kasus ini mengumpulkan seluruh informasi mengenai laporan keuangan beberapa perusahaan bioskop yang terbesar di Indonesia. Informasi ini diolah untuk mendapatkan informasi aliran kas, pendapatan dan dana perusahaan yang berada di perbankan. Hal ini dapat menambah bahan analisa penulis untuk membuat bahan market insight dan competitor insight.

Selain metode studi kasus, metode fenomenologi juga penulis gunakan untuk melihat fenomena secara makro. Hal ini memperkuat bahan analisis penulis untuk menciptakan kesimpulan yang terarah dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan ilustrasi skema pada Gambar 2 bahwa cara untuk mendapatkan market insight terdapat 2 langkah, yaitu langkah market understanding dan customer insight. Market understanding adalah pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. hal ini dapat menentukan sasaran pasar yang telah ditentukan oleh manajemen kemudian membangun sebuah hubungan yang baik dan kuat ke nasabah. Sedangkan customer insight adalah sebuah pengetahuan seberapa jauh nasabah atau calon nasabah mengetahui produk atau layanan jasa yang disediakan oleh pihak perbankan.

Aktifitas market understanding untuk industri televisi dengan memahami kebutuhan dan keinginan terhadap produk dan layanan perbankan harus dimulai dengan memahami seluruh lini bisnis yang dilakukan oleh industri televisi. Lini bisnis terbesar yang menjadi sumber pendapatan industri televisi adalah periklanan.

Potensi bisnis untuk funding dari periklanan tidak cukup hanya mengetahui harga dari masing- masing stasiun televisi dengan jam tayang, tetapi informasi jumlah penonton pada setiap stasiun televisi harus didapatkan. Kemudian jumlah penonton dan harga iklan dari setiap stasiun televisi dapat mempersempit bidikan stasiun televisi untuk menjadi potensi bisnis untuk fresh fund dana pihak ketiga (DPK). Status kepemilikan beberapa stasiun televisi dimiliki oleh satu holding perusahaan. Potensi bisnis bisa melalui pendekatan pada perusahaan holding sehingga menjadi effortless *untuk* mendapatkan bisnis dari beberapa stasiun televisi sekaligus.

Stasiun televisi yang dimiliki Trans Corp sangat jauh selisihnya terhadap 2 holding perusahaan lainnya. Sehingga Trans Corp tereliminasi pada proses lanjutan penyempitan calon nasabah, hasil akhir pada bidikan calon nasabah potensi bisnis funding hanya 2

holding yaitu EMTEK dan MNC. Langkah selanjutnya adalah langkah competitor intelligence. Competitor intelligence atau pengetahuan tentang kompetitor adalah suatu aktifitas untuk menyelidiki produk- produk kompetitor yang digunakan oleh nasabah atau calon nasabah. Laporan keuangan (financial statement) pada perusahaan yang menjadi calon nasabah adalah informasi yang sangat penting karena di dalamnya terdapat berbagai informasi dari arus kas sampai dengan produk - produk perbankan yang digunakan.

Informasi kompetitor sebagai bahan competitor intelligence telah cukup untuk membuat sebuah stratejik dengan penyesuaian produk funding pada internal perbankan. Namun, informasi lainnya seperti net profit tahunan juga menjadi bahan tambahan untuk analisa penyusunan stratejik. Berdasarkan masing-masing laporan keuangan triwulan pertama tahun 2023, EMTEK telah mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp. 616,4 Miliar sedangkan MNCN telah mendapatkan laba bersih sebesar Rp. 1,2 Triliun.

Analisa penyusunan stratejik dapat diusulkan dengan formula rata-rata rates deposito kompetitor dengan minimal rate yang sama dengan BI7DRR. Nominal rupiah yang akan dibidik sebagai potensi bisnis funding di pendekatan awal adalah 10% dari total nominal funding di kompetitor. Sehingga stratejik untuk pendekatan ke calon nasabah bisnis funding dapat diilustrasikan untuk penawaran ke MNC untuk penawaran ke EMTEK.

Hasil usulan penawaran rate deposito harus disesuaikan dengan contribution margin pada neraca bankwide. Implementasi hasil usulan di atas perlu analisa lebih lanjut untuk perbankan syariah. Karena perbankan syariah menggunakan system bagi hasil atau nisbah. Perbankan syariah tidak bisa menjanjikan kepada calon nasabah untuk bunga deposito melainkan nisbah. Pengertian nisbah adalah komposisi bagi hasil atas penempatan dana di bank. Nisbah dapat diimplementasikan deposito dengan akad syariah Mudharabbah. Depositor dengan akad Mudharabbah diberitahu di muka dari rasio (nisbah) yang digunakan untuk berbagi laba bersih dari investasi dengan bank (Hasan, 2014). Nisbah dapat disetarakan dengan bunga untuk informasi ke nasabah menggunakan variable equivalent rate.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kebutuhan stratejik oleh manajemen untuk membidik calon nasabah baru akibat dari dampak kenaikan BI7DRR yang sangat signifikan harus terarah dan terukur. Marketing Intelligence sangat membantu untuk memberikan pengetahuan-pengetahuan tentang market understanding, customer insight, product intelligence dan competitor intelligence.

Metode dengan pendekatan pemanfaatan informasi publik dapat mempersempit cakupan daftar calon nasabah di industri televisi. Awal dengan jumlah 16 stasiun televisi menjadi hanya 5 stasiun televisi dengan melalui langkah-langkah analisa lini bisnis sampai dengan retensi pelanggan melihat stasiun televisi. Lini bisnis yang dipilih adalah jasa iklan yang ditayangkan di televisi. Perhitungan biaya jasa adalah menit pada Grafik 1. Sehingga dapat diproyeksikan bahwa besar nominal arus transaksi keuangan pada industri televisi dari layanan iklan.

Pendekatan ke perusahaan holding yang menaungi 5 stasiun televisi terpilih adalah cara untuk mendapatkan berbagai peluang bisnis dengan prinsip effortless. Terdapat 2 holding company yang menjadi fokus pada studi kasus penelitian ini, holding tersebut adalah MNC dan EMTEK. MNC menaungi RCTI, MNC TV dan Global TV, sedangkan EMTEK menaungi SCTV dan Indosiar. Masing-masing memiliki audience shared yang tinggi jika dibandingkan dengan beberapa stasiun televisi pada tabel 3. Untuk rata-rata audience shared pada EMTEK berada pada 17,80% sedangkan MNC sebesar 12,03%. Berdasarkan laporan keuangan masing-masing holding company bahwa net profit per triwulan pertama tahun 2023 masing-masing sebesar Rp. 616,4

Miliar untuk EMTEK dan Rp. 1,2 Triliun untuk MNC.

Usulan untuk penawaran kepada kedua holding company yang diilustrasikan pada grafik 2 dan grafik 3 bahwa potensi bisnis funding dengan skenario optimis 10% dari total dana yang berada di bank eksisting calon nasabah. Nilai threshold bawah yang direkomendasikan menggunakan rate deposito yang sama dengan suku bunga BI7DRR. Pergerakan perubahan usulan bunga deposito tergantung dari contribution margin pada

neraca bankwide pada internal bank, sehingga performa bisnis bank eksisting menjadi acuan penting untuk keputusan akhir penawaran bunga kepada kedua holding company calon nasabah.

Usulan akhir harus melewati analisa dan perhitungan lebih lanjut jika perbankan syariah ingin mengimplementasikan dengan konversi nisbah. Karena prinsip perbankan syariah tidak adanya prinsip bunga tetapi bagi hasil atau nisbah. Nisbah didapat dari perhitungan equivalent rate yang naik turun tergantung keuntungan bank..

DAFTAR PUSTAKA

- Budi HH, S. (2013). Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v1i1.156>
- Ichsan, N. (2014). PENGELOLAAN LIKUIDITAS BANK SYARIAH. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i1.1371>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & 'Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (L. Albelli & S. Jackson, Ed.; 17 ed.). Pearson.