

Analisa Peranan Kegiatan Bauran Promosi Produk Perbankan : Studi Kasus Tabungan Primadana dari Bank Danamon

Hany R. Nurdin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184692&lokasi=lokal>

Abstrak

Kebutuhan investasi yang besar pada Repelita VI menyebabkan sektor perbankan swasta nasional berpengaruh besar bagi terciptanya sumber dana masyarakat, termasuk Bank Danamon. Disamping itu, untuk mewujudkan tekad pemerintah secara konsisten memegang prinsip bahwa sumber dana luar negeri hanya merupakan pelengkap dalam pembiayaan pembangunan. Salah satu strategi untuk dapat bertahan dan berkembang adalah melakukan komunikasi yang tepat atas produk yang bermutu. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengevaluasi peranan bauran promosi Tabungan Primadana, dan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan upaya tersebut dalam memperkuat posisi persaingannya. Skripsi ini disusun menggunakan metode studi kasus. Data dan keterangan yang diperlukan diperoleh melalui studi kepustakaan, serta penelitian langsung terhadap Tabungan Primadana. Upaya bauran promosi dilakukan dengan berusaha mengubah pola pemasaran dari yang ditentukan pihak bank (resellers market) menjadi ditentukan oleh pasar sasaran (buyers market) yang mengutamakan consumer oriented service. Strategi bauran promosi Primadana adalah push-pull, dengan titik tolak menggunakan iklan dan promosi penjualan (pull) serta wiraniaga dan promosi penjualan (pull). Kekuatan utama Tabungan terletak pada promosi penjualan serta dibantu oleh iklan. Namun akibat dari perkembangan dunia perbankan Indonesia saat ini yang semakin pesat, mengharuskan produk bank berbeda dengan pesaing terutama yang sejenis. Karena itu Tabungan Primadana berupaya memberi manfaat lebih dibanding tabungan-tabungan dan produk bank lainnya. Untuk merebut tempat dalam bank konsumen/nasabahnya, Primadana berupaya meningkatkan pelayanan diantaranya berupa teknologi baru, perluasan kantor cabang, disamping citra itu sendiri. Dalam mengkomunikasikan hal tersebut, banyak memanfaatkan peran advertising serta public relations. Dari segi manajemen perusahaan, Bank Danamon yang dikenal sebagai bank besar dan sehat, didukung kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan dalam serta luar negeri telah memberikan keuntungan strategi bagi Primadana dalam mengimplementasikan strategi bauran promosinya. Sampai saat diselesaikannya penulisan, upaya bauran promosi terpadu Primadana telah berhasil memperbaiki/memperkuat posisi persaingannya. Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana persepsi para penabung konsumen umumnya terhadap Primadana. Untuk menghadapi persaingan di masa datang, termasuk kemungkinan adanya pesaing baru, pemahaman yang lebih baik terhadap konsumen sangat diperlukan. Salah satu cara adalah melalui riset terhadap konsumen secara berkala.