

## Account officer sebagai ujung tombak dalam memasarkan jasa perbankan PT. Bank Pacific

Hilda Nawangsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303248&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

PT Bank Pacific (PT BP) adalah salah satu Bank Umum Swasta Nasional yang sedang berusaha meningkatkan usahanya guna menghadapi persaingan dalam dunia perbankan dewasa ini sehubungan dengan hal tersebut PT BP mulai menerapkan konsep pemasaran dalam seluruh aktifitas kegiatan usahanya. Dalam penerapan konsep pemasaran tersebut, PT BP menganut Relationship Banking, di mana dalam Relationship Banking ini yang lebih ditekankan adalah terjadinya hubungan jangka panjang dengan para nasabah. Untuk itu PT BP memusatkan kegiatannya pada Bagian Pemasaran (Group Marketing) yang memiliki personil-personil dengan tugas mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada serta menjalin hubungan dengan para nasabah tersebut. Personil-personil itu disebut sebagai account officer yang merupakan ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan, karena para account officer ini lah yang turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi pemasaran untuk selanjutnya disampaikan kepada Direksi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin menggambarkan tentang kedudukan account officer PT BP dalam pemasaran dan perannya sebagai ujung tombak dalam memasarkan jasa-jasa perbankan PT BP. Berkaitan dengan tujuan tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Dari penelitian yang dilakukan, maka terlihat bahwa account officer mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berat, dalam hal ini account officer melakukan dua fungsi, yaitu fungsi membeli dan fungsi menjual dana, ditambah dengan terciptanya hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam melakukan pekerjaannya account officer dituntut untuk mempunyai pengetahuan tentang berbagai bidang yang berkaitan dengan fungsinya, seperti akuntansi, keuangan, hukum, psikologi, ekonomi makro dan mikro. Ada satu kelemahan yang dimiliki oleh account officer PT BP, yaitu kurang menguasai pengetahuan tentang produk, sehingga menimbulkan kesenjangan antara Bagian Marketing dengan Bagian Operasi. Selain itu terlihat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh account officer dalam menjalankan tugasnya, yaitu tidak adanya segmentasi dalam melayani nasabah dan kecilnya wewenang yang diberikan kepada account officer.