

Kebijaksanaan pemasaran sumber dana masyarakat pada Bank Central Asia

Pane, Julita Indiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303876&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sejak 1 Juni 1983, Indonesia memasuki era baru dalam sistem perbankan yaitu dengan diberlakukannya Kebijakan Deregulasi Perbankan. Dengan dikeluarkannya Kebijakan tersebut, maka bank di Indonesia berkompetisi secara gigit di pasaran untuk memobilisir dana masyarakat dan melahirkan nasabah-nasabah kuat sebagai sumber kekuatan bank serta memperluas daerah jangkauan bank. Untuk itu bank harus mengembangkan kegiatan pemasaran Namun setelah dikeluarkannya Kebijakan Deregulasi Perbankan 1 Juni 1983, perkembangan perbankan nasional swasta berlangsung lebih pesat daripada perbankan secara keseluruhan. Salah satu bank swasta yang mengalami perkembangan tersebut adalah Bank Central Asia. Bank Central Asia adalah sebuah Bank Umum Swasta Nasional yang bertujuan menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan pinjaman kepada masyarakat. Sejak berdirinya pada tahun 1957 hingga tahun 1987 telah mengalami peningkatan-peningkatan dalam hal total asset, dana masyarakat yang dihimpun dan pinjaman yang diberikan serta telah menduduki peringkat pertama seluruh bank swasta di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh bank Central Asia. Penelitian ini merupakan upaya untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Bank Central Asia dalam memilih strategi pemasaran dalam era deregulasi perbankan yakni strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam upaya pengumpulan data, penulis mengadakan penelitian lapangan melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan skripsi ini untuk memperoleh data primer dan mengadakan penelitian kepustakaan melalui bahan acuan dari berbagai buku teks, majalah dan terbitan-terbitan lainnya di bidang pemasaran dan perbankan. Dari penelitian ini diperoleh suatu gambaran bahwa dalam memilih strateginya, Bank Central Asia secara bertahap menganalisa lingkungan yang mempengaruhi perusahaan baik yang bersifat internal maupun eksternal, menentukan tujuan, memilih sasaran pasar yang ingin dilayani dan menetapkan strategi bauran pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Bank Central Asia menggunakan hold strategy dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Central Asia mempunyai potensi kerjasama dan ancaman persaingan yang relatif rendah, sehingga perlu meneruskan program strategi yang telah ada. Dari strategi yang dijalankan terlihat adanya kelemahan-kelemahan dan disarankan meningkatkan strategi tersebut yang berupa strategi produk, harga, distribusi dan promosi.