

Strategi pemasaran pada bank tabungan negara (persero) dalam usaha penghimpunan dana dan penyaluran kredit

Dini Hadiyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439974&lokasi=lokal>

Abstrak

Paket 27 Oktober 1988 memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk membuka bank?bank baru, sedangkan Paket 20 Desember 1988 membuka kesempatan luar negeri untuk berpartisipasi menyempurnakan struktur- kelembagaan dalam sistem keuangan di Indonesia dengan memperluas peranan lembaga?lembaga keuangan dengan usaha modal ventura, perdagangan surat berharga, dan pembiayaan konsumen.

Dengan dikeluarkannya Pakto dan Pakdes tahun 1988, maka membuka peluang bagi dunia perbankan untuk meningkatkan operasionalnya karena banyak kemudahan diberikan. Kemudahan? kemudahan tersebut mengakibatkan semakin banyak jumlah bank dan kantor bank baru yang dibuka, dengan demikian bank-bank mulai bersaing ketat dengan meningkatkan berbagai bentuk produk dan pelayanan.

Setiap pemain dalam industri perbankan berusaha mengantisipasi perkembangan dan persaingan dengan berbagai cara. Demikian pula PT. Bank Tabungan Negara (persero) berusaha meningkatkan kemampuan sumber daya yang dimilikinya agar tetap mampu bertahan didalam industri perbankan. Dengan demikian, PT. Bank Tabungan Negara perlu bekerja keras dalam meningkatkan kinerja agar mampu bersaing dengan rekan perbankan lainnya.

Fungsi pemasaran diharapkan dapat mendefinisikan target konsumen dan model?model yang kompetitif, sehingga mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Untuk mengembangkan fungsi pemasaran yang sukses, bank harus mempunyai rencana dan strategi yang tepat untuk memuaskan setiap kelompok nasabah.

Dalam bisnis perbankan, konsep mendapatkan dana masyarakat seoptimal mungkin dan menyalurkan kredit sebaik mungkin adalah tantangan yang utama bagi fungsi pemasaran. Mendapatkan calon nasabah, baik individu maupun lembaga yang mempunyai dana lebih dan bersedia menanamkan dananya ke Bank Tabungan Negara bukanlah pekerjaan yang mudah. Begitu pula dalam hal menyalurkan dana yang tersedia ke dalam kredit pemilikan rumah serta kredit konsumsi dengan jaminan tanah dan bangunan, bank?bank pesaing memasarkan produk sejenisnya melalui model?model pemasaran yang spesifik.

Persaingan yang ketat ini perlu diantisipasi oleh Bank Tabungan Negara dengan memperkuat fungsi pemasaran melalui berbagai teknik dan model pemasaran yang terencana, serta didukung oleh berbagai usaha untuk memangkas persyaratan yang menghambat penyaluran kredit secara optimal.

Dalam tulisan ini, pembahasan meliputi strategi pemasaran di Bank Tabungan Negara dalam usaha menghimpun dana pihak ketiga, terutama dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Strategi pemasaran di Bank Tabungan Negara dalam rangka pemberian kredit pemilikan rumah, kredit konsumsi dengan jaminan rumah dan tanah, serta kredit konstruksi Pembangunan perumahan.