

Strategi pemasaran sektor "retail" perbankan; Telaah kasus pada sebuah bank persero "BB"

Pangaribuan, Lamtiurma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451749&lokasi=lokal>

Abstrak

Deregulasi dalam bidang perbankan yang dimulai tahun 1983 sampai dengan sekarang, bertujuan untuk menggairahkan kembali perekonomian dalam hal ini memacu terciptanya kehidupan perbankan yang sehat dan dinamis. Pertumbuhan jumlah bank dan kantor cabang dan bank-bank yang telah ada sebelumnya meningkat pesat sejak diturunkannya Pakto 1988. Pada tahun 1996, dalam kurun waktu 5 tahun, jumlah bank meningkat 115,32% (dan 128 bank menjadi 239 bank) dan jumlah kantor meningkat 242,53% (dan 4.191 kantor menjadi 5.919 kantor).

Pertumbuhan bank yang meningkat sangat pesat tersebut sebagai akibat deregulasi di bidang perbankan mengundang persoalan baru yang harus dihadapi bank, yaitu munculnya pesaing-pesaing baru yang lebih agresif bank-bank yang berdiri sebelum era deregulasi harus mengadakan perubahan-perubahan yang frontal menghadapi pesaing baru tersebut. Dominasi pertumbuhan bank pusea Pakto'88 cenderung menciptakan bank papan menengah dan papan bawah yang mengarah pada pemilihan sektor retail sebagai lahan yang potensial untuk digarap karena umumnya memiliki modal yang relatif kecil. Sektor retail mempunyai peluang yang sangat baik untuk digarap karena lebih kecil risikonya. pertumbuhannya lebih tinggi, lebih sederhana namun bervariasi.

Bank "BB" yang pada awalnya berfokuskan pada sektor korporat, menyadari bahwa sektor retail berpotensi untuk digarap, maka sejak beberapa tahun terakhir ini Bank "BB" turut melayani sektor relay. Permasalahan yang dihadapi Bank "BB" adalah bagaimana menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di industri perbankan yang kompetitif, khususnya di sektor retail.

Tujuan dari penulisan karya akhir ini adalah melakukan analisis strategi pemasaran sektor retail Bank "BB" dan memberikan alternatif strategi sebagai masukan yang diharapkan berguna bagi Bank "BB" untuk memenangkan kompetisi di sektor retail perbankan. Analisis atas peluang dan ancaman dan lingkungan eksternal serta analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Bank "BB" menghasilkan alternatif strategi dalam bentuk matriks SWOT. Kemudian dilakukan perbandingan antara strategi yang telah dilakukan oleh Bank "BB" dengan strategi hasil dan matriks SWOT.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank "BB" pada umumnya sudah cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki. Untuk dapat memperoleh posisi kompetitif dalam suasana industri perbankan yang kompetitif, maka sebaiknya Bank "BB" melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan penggunaan teknologi informasi, penajaman terhadap segmentasi pasar sasaran serta peningkatan upaya promosi.