

Strategi pemasaran pada Bank X

Simbolon, Ari Bela Nusa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460932&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Bank X adalah bank persero milik pemerintah RI, salah satu cabangnya berada di Jl. Kramat. Bank X Cabang Kramat tersebut semakin lama semakin menghadapi persaingan yang sengit dengan berdirinya bank-bank di daerah tersebut.

Bank X mempunyai segmen yang bermacam-macam (multiple segmentation), yaitu wholesale, middle dan retail. Sedangkan sebagai cabang, Bank X Cabang Kramat mempunyai target market retail/consumer banking. Posisi Bank X dengan pesaingnya di sekitar Kramat adalah bank yang aman, tetapi pelayanannya tidak begitu baik.

Posisi Bank X Cabang Kramat berada pada kwadran banyak ancaman tetapi memiliki banyak kekuatan. Hal ini berarti Bank X Cabang Kramat sebaiknya memiliki strategi turn around, yaitu dengan memperbaiki kelemahan-kelemahannya terlebih dahulu, baru kemudian agresif.

Di antara produk-produk Bank X, hanya tabunganlah yang menarik untuk dibahas, sebab produk deposito dan giro tidak mengalami perkembangan yang tidak begitu berarti. Pada BCG matriks posisi tabungan berada pada posisi star dan deposito serta persero pada posisi question mark. Dengan tidak adanya cash cow maka Bank X harus berupaya untuk menjaga posisi tersebut. Sedangkan PLC untuk tabungan, yaitu tabungan X berada pada posisi growth dan kartu X berada pada posisi introduction menuju growth.

Kebijakan harga Bank X adalah cost-plus pricing dengan kebebasan berbeda antara 0,25-0,75 dari apa yang ditetapkan oleh kantor pusat.

Sedangkan kebijakan distribusi dilakukan dengan zero channel, yaitu langsung ke konsumen.

Kebijakan promosi dilakukan dengan point of purchase promotion, yaitu dengan memberikan brosur dan lain-lain di counter-counter di Cabang Kramat.

Dengan adanya pembahasan perilaku nasabah, dapat diketahui apa yang melandasi nasabah/calon nasabah dalam mempergunakan produk consumer banking.