

Marketing jasa keuangan di Indonesia: studi kasus pada PT Danareksa

Koma Untoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20471580&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada mulanya PT Danareksa yang merupakan badan usaha milik negara adalah perusahaan yang terbesar pada Pasar Modal Indonesia baik sebagai Penjamin Emisi maupun sebagai Perantara Perdagangan Efek dan Pedagang Efek. Bahkan sebagai Pengelola Sertifikat Saham PT Danareksa memonopoli hingga sekarang.

Akan tetapi dengan adanya deregulasi Pasar Modal dan perbankan menyebabkan persaingan ketat. Keadaan tersebut belum dapat diatasi oleh Danareksa. Sebagai akibatnya pangsa pasar Danareksa mengalami penurunan walaupun secara absolut ada kenaikan penjualannya.

Untuk mengatasi penurunan pangsa pasar tersebut Danareksa perlu untuk merubah konsep marketingnya yaitu dari konsep menarik konsumen sebanyak-banyaknya menjadi konsep marketing menjalin hubungan baik dengan konsumen. Konsep tersebut menekankan pada penciptaan hubungan jangka panjang dan pemberian multi jasa melalui pemuasan seluruh kebutuhan jasa keuangan pelanggan.

Alasan digunakannya konsep marketing menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah karena konsep ini mempunyai daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan konsep menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Konsep ini tidak hanya dapat mempertahankan dan memelihara pelanggannya, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.