

Strategi pemasaran produk dana ritel pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Primastuti Nugrahani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71770&lokasi=lokal>

Abstrak

Pasar ritel adalah pasar yang sangat luas, dan Para konsumen umumnya adalah individual yang menuntut produk-produk yang bersifat consumer product. Bank ritel yang sukses adalah yang mampu memahami perilaku konsumennya. Salah satu upayanya adalah melalui pemasaran jasa dengan membagi segmentasi pasar, menetapkan target pasar dan berupaya memposisikan diri dimata nasabah/calon nasabah sebagai yang utama. Bank BNI harus mengidentifikasi posisinya untuk memenangkan persaingan di segmen ritel, dengan memformulasikan strategi pemasaran jasa yang tepat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, diawali dengan mengidentifikasi posisi Bank BNI dengan alat bantu expert choice versi 7 yang dapat mempetakan posisi bersaing dalam analisa I - E Matrix. Dari penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh adalah bahwa posisi Bank BNI pada I-E Matrix terletak pada kuadran 1 dengan strategi pertumbuhan cepat. Berdasarkan hal tersebut, maka alternatif strategi perusahaan yang sesuai adalah penetrasi pasar dan differensiasi produk.