

Strategi komunikasi pemasaran Bank Danamon

Razali Nafiah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79557&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Komunikasi sangat berperan dalam berbagai kegiatan pemasaran produk baik produk hasil industri perbankan maupun hasil industri lainnya. Kegiatan pemasaran dapat terdiri dari berbagai aktivitas seperti: designing, packaging, advertising, selling, personal selling, direct selling, promotion, publication, public relation dan lain sebagainya.

Melalui saluran (Channels media tertentu seperti Surat kabar, majalah, televisi, radio, billboard serta berbagai media komunikasi lainnya pihak sumber dalam hal ini Bank Danamon berupaya bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh si penerima (calon nasabah).

Persaingan memperebutkan nasabah dikalangan perbankan Nasional menjadi sangat ketat. Masing-masing Bank menggunakan berbagai taktik dan strategi dalam menawarkan produk/jasa perbankan. Peranan komunikasi dalam memperebutkan pangsa pasar sangat menentukan. Hanya bank-bank yang mampu menguasai komunikasi dengan baik yang bakal, berhasil menjaring calon nasabah Bank Danamon sangat menyadari pentingnya peranan komunikasi ini. Oleh sebab itulah arus informasi dari Manajemen Puncak selalu dijaga untuk bisa sampai ke tingkat pelaksana dibawah/cabang.

Diversifikasi produk merupakan salah satu taktis yang telah berhasil meningkatkan penjualan produk tabungan. Pemberian hadiah baik langsung maupun melalui undian untuk setiap pembelian produk oleh nasabah merupakan daya tarik tersendiri.

Tesis ini mencoba membahas usaha yang telah dan sedang dilakukan oleh Bank Danamon dalam upayanya memasarkan produk/jasa perbankan kepada masyarakat luas.

Bagaimana suatu produk/jasa perbankan diciptakan dan siapa saja dan devisi apa saja yang terkait langsung dalam proses penciptaan produk/jasa tersebut.

Strategi pemasaran yang bagaimana dilakukan Bank Danamon sehingga tetap dapat "Survive" dan terus berkembang menjadi bank yang besar dan "Solid".

Dalam mengkaji tulisan ini penulis telah mengumpulkan data-data dari majalah intern Bank Danamon, buku teks, brosur, peraturan perbankan dari Bank Indonesia serta ketentuan pemerintah lainnya.

Pada bagian akhir tulisan ini penulis berkesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Danamon telah membawa sukses yang besar bagi perkembangan Bank Danamon dan pada bagian lain

penulis juga memberikan rekomendasi serta saran-saran.

