

Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dalam persaingan perbankan nasional = The marketing strategy in order to increase retail credit of PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk in the national banking competition

Setyo Wahyudi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=97247&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada masa sekarang ini, industri perbankan nasional mulai melakukan recovery setelah beberapa dekade sebelumnya mengalami krisis sejak pertengahan tahun 1997, diawali dengan terjadinya krisis moneter, akibat dari jatuhnya nilai rupiah terhadap valuta asing sehingga neraca pembayaran menjadi negatif, lalu diikuti krisis perbankan, krisis ekonomi, krisis sosial, krisis kepercayaan dan akhirnya krisis politik.

Selanjutnya di bidang perbankan Pemerintah melakukan suatu kebijakan untuk mengatasi krisis perbankan tersebut, antara lain : melikuidasi 16 bank, membentuk BPPN untuk menyehatkan bank-bank, tindakan membekukan bank-bank bermasalah, take over bagi bank yang masih bisa diselamatkan, merger dsb. Diantara kebijakan pemerintah tersebut yang dianggap menarik bagi penulis adalah Pengumuman Pemerintah pada tanggal 21 Agustus 1998 mengenai mergernya empat bank pemerintah menjadi Bank Mandiri, Kredit bermasalah empat bank tersebut diserahkan ke AMU-BPPN, sementara Bank BRI khusus menangani KUK dan bisnis ritel banking untuk mendukung pengembangan usaha kecil dan koperasi. Seperti kita ketahui bersama bahwa pangsa pasar ritel banking saat ini merupakan pasar bagi semua perbankan, mengingat ketangguhannya pada saat krisis moneter, sehingga menjadi pasar yang menarik minat bagi seluruh perbankan nasional, bahkan bank yang berstatus "corporate banking" pun masuk juga ke pasar ritel.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dituntut untuk bersaing, mengembangkan bisnisnya dan tetap eksis dalam percaturan bisnis ritel banking terutama dalam meningkatkan kredit ritelnya. Untuk melakukan strategi pemasaran kredit ritel tersebut, maka di sini Bank BRI perlu melakukan suatu analisis. Analisis SWOT akan memberi informasi mengenai : kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, setelah dilakukan tabulasi dengan menggunakan bobot dan skala, maka akan didapatkan posisi dalam matrik SWOT untuk menentukan grand strategy apa yang harus dilakukaa Dengan melakukan analisis kinerja industri perbankan nasional, seperti : CAR, NPL, ROA, ROE, NIM, BOPO, LDR dan rasio-rasio lainnya, maka akan didapatkan posisi Bank BRI dalam peta persaingan perbankan nasional. Selanjutnya dengan melakukan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), akan didapatkan suatu gambaran mengenai segmen, target serta posisi apa dan bagaimana produk kredit ritel Bank BRI di benak calon nasabah maupun nasabahnya, sehingga pemasaran kredit ritel tersebut - sebagai implementasi strategi fungsional, dapat mencapai tepat pada sasarannya

In this time, national banking industry starts to recover after hit by crisis since the middle of the year 1997 a few decades before, in which started by monetary crises caused by the fall of rupiah value to the foreign currency until the balance of payment become negative. The crises then followed by banking crisis, economy crisis, social crisis, believe crisis, and then politic crisis.

Then in the banking field, the government make a regulation to overcome the banking crises, which are: liquidate 16 banks, create BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional - Indonesian Banking Restructuring Agency) to recover the banks, liquidate banks with problems, take over for the banks that can still be saved, merger, and so on. Between those regulations, one that interesting to the writer is that the government announcement on 21 August 1998 about the merger of four public banks to become Bank Mandiri. Credit problem of those four banks was given to AMU (Asset Management Unit) BPPN, while Bank BRI handle KUK (Kredit Usaha Kecil - small business credit) and banking retail business to carry the developing of small business and cooperation. As we know together that nowadays, the segment of retail banking market is a market for all banking, considering that its strength during monetary crisis, hence become an interesting market for all national banking, in fact banks with status as "corporate banking" also get in to this retail market.

Based on above condition PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk is demanded to compete, developing its business and still exist in the field of banking retail business, especially in increasing its retail credit To implement the strategy of the retail credit marketing, Bank BRI need to make an analysis. SWOT analysis will give information about strength, weakness, opportunity, and threat. After doing tabulation using weight and scale, will be drawn a position in SWOT matrix to decide what grand strategy to be done. By doing national work industry banking analysis, such as: CAR, NPL, ROA, ROE, NIM, BOPO, LDR, and others ratio, so would be got Bank BRI position in national banking competitiveness map. Then, by doing STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis, will be resulted a picture about segment, target, and what position, and how Bank BRI retail credit product seen by applicant customer or its customer, until the retail credit marketing, as functional strategy implementation, can reach its real target.</i>