

Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis perbankan mikro : studi kasus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

E.F. Veniantoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98256&lokasi=lokal>

Abstrak

Ambruknya para konglomerat dengan mewarisi sejumlah permasalahan kredit macet mewarnai krisis ekonomi yang menimpa Indonesia, sementara sektor usaha kecil termasuk mikro dapat tetap bertahan yang membuktikan bahwa sektor usaha kecil mempunyai daya saing yang tinggi dan dapat membantu sektor perbankan untuk turut berperan aktif mengembangkan sektor real dalam menggerakkan roda pembangunan.

Penelitian ini bermaksud menganalisis kondisi pemasaran lingkungan eksternal dan internal yang dihadapi oleh Unit Bank Mikro PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan menggunakan teori Matriks General Electric sehingga dapat memetakan posisi persaingan/competitive position PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam perbankan mikro (micro banking). Kemudian dilanjutkan dengan dilakukan pengembangan strategi pemasaran berbasis sistem informasi pemasaran dalam elemen-elemen pengembangan informasi yang dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam strategi bisnis perbankan mikro sehingga dapat dijadikan sebagai arahan dan petunjuk dalam pengembangan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis. Populasi penelitian adalah para karyawan yang dinilai ahli dan berkompeten. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara riset pustaka dan lapangan melalui daftar formulir pertanyaan tertutup, dilanjutkan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur.

Hasil Analisis strategi mengenai lingkungan pemasaran eksternal dan internal menggunakan basis pasar/market based dengan memetakan Matriks General Electric. Berdasarkan pemetaan tersebut, didapatkan posisi bersaing Unit Bank Mikro PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk berada pada sel V yang berarti posisi bersaing Unit Bank Mikro PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk adalah sedang cenderung kuat. Sedangkan pada tahap pengembangan strategi pemasaran diharapkan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dapat menggunakan secara optimal sistem informasi pemasaran pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.