

Strategi pemasaran tabungan bank sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan sumber dana : Studi kasus PT Bank Rahastama

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=78962&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kebijakan pemerintah dibidang perbankan yang terkenal dengan pakto 88, merupakan deregulasi dibidang perbankan yang telah memberi kesempatan lahirnya bank baru sementara bank yang telah berdiri, secara ekspansif memperluas kantor cabangnya. Hal ini menimbulkan situasi kompetitif tinggi yang terjadi diantara bank dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Tulisan ini menganalisis strategi pemasaran produk tabungan bank oleh PT. Bank Rahastama, yang merupakan salah satu Bank Swasta Nasional Non Devisa. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, Bank Rahastama menghadapi berbagai masalah pemasaran diantaranya persaingan yang semakin kompetitif karena banyaknya peserta yang ikut didalam arus persaingan.

PT. Bank Rahastama mulai beroperasi pada tanggal 28 Januari 1994, lahir didalam era pasca booming dunia perbankan. Pada saat itu terjadi lonjakan kuantitas bank dari 111 bank pada tahun 1988 menjadi 220 bank pada akhir tahun 1994. Keseluruhan bank tersebut, sesuai dengan Undang-Undang Perbankan No. 7/1992 melakukan aktivitas usaha perbankan dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Banyak bank yang bangkrut karena melakukan strategi yang tidak tepat dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Pada usia yang relatif muda Bank Rahastama menunjukkan prestasinya dengan berhasil menghimpun dana masyarakat sebesar lebih dari 33,3 milyar sampai akhir tahun 1995. Namun demikian strategi pemasaran tabungan sebagai salah satu sumber dananya, harus terus ditingkatkan untuk menghadapi pesaing di industri yang sama dengan produk yang sama pula.

Tulisan ini menguraikan strategi pemasaran tabungan yang sesuai dengan posisi perusahaan dalam situasi persaingannya. Untuk mengetahui posisi persaingannya digunakan pendekatan daur hidup produk dan analisis portofolio perusahaan.

Dalam menganalisis SWOT, digunakan perhitungan metode Analitical Hierarchy Process (AHP) dari hasil analisis strategi pemasaran dapat diketahui pilihan strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan posisi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan produk tabungannya di pasaran, dan meningkatkannya secara bertahap. Kemungkinan untuk memperluas pasar dengan cara yang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Disarankan perusahaan melakukan:

- Mempertahankan pasar

- Meningkatkan modal

- Melakukan program promosi yang maksimal

- Memperluas saluran pemasaran

