

## Strategi pemasaran perbankan yang dilaksanakan oleh bank "X" sebelum dan sesudah pakto' 88

Achmad Ananda Djajanegara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303943&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br><br>

Berlangsungnya resesi dunia sejak tahun 1980 telah menyebabkan kelesuan di bidang ekonomi yang sangat dirasakan oleh pemerintah. Kelesuan ini semakin mencekam ketika harga ekspor minyak terus menurun dengan pola tidak menentu. Turunnya harga minyak mentah ini mengharuskan pemerintah mencari alternatif lain untuk membiayai pembangunan. Pilihan yang diambil adalah ekspor non-migas, mobilisasi dana masyarakat dan maksimalisasi pengumpulan pajak yang bertujuan untuk memacu perekonomian negara. Khusus yang berkaitan dengan dunia perbankan, pemerintah mengeluarkan Kebijakan Deregulasi 1 Juni 1983. Kebijakan Deregulasi 1 Juni 1983 yang dikeluarkan oleh pemerintah ternyata menimbulkan persaingan yang ketat kepada dunia perbankan di Indonesia. Persaingan ini menjadi semakin ketat dengan dikeluarkannya Paket Oktober 1988 (PAKTO 88) oleh pemerintah. Kondisi persaingan yang ketat ini juga dialami oleh X, Bank sebagai salah satu Bank Umum Swasta Nasional yang berkantor pusat di Jakarta. Untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan yang tajam ini, setiap bank memerlukan strategi pemasaran, hal ini dikarenakan tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengalahkan pesaing melalui kemampuan perusahaan secara menyeluruh, dengan pemasaran sebagai peran utama untuk bersaing. Keberhasilan dari pemilihan dan penerapan strategi pemasaran ini akan dapat membawa bank tersebut ke arah tujuan yang hendak dicapainya. Untuk mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran ini digunakan tinjauan dari segi penyerapan, penerahan dana, dan profit. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank X sebelum dan sesudah PAKTO 88 berhasil meningkatkan hasil penyerapan dana, penerahan dana, dan profit. Hal ini terlihat dari hasil penyerapan dana yang mengalami peningkatan dari Rp. 75 milyar pada tahun 1983 menjadi Rp. 392 milyar pada tahun 1989 (Juni), hasil penerahan dana meningkat dari Rp. 83 milyar pada tahun 1983 menjadi Rp. 281 milyar pada tahun 1989 (Juni), dan profit dari Rp. 0,8 milyar pada tahun 1983 menjadi Rp. 2,5 milyar pada tahun 1989 (Juni). Disamping itu dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata kegiatan pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan ini sangat mempengaruhi hasil penyerapan dana, penerahan dana, dan profit dari Bank X. Melalui analisa data kuantitatif, yaitu dengan mempergunakan koefisien korelasi diperoleh nilai 0,9940 untuk hubungan antara biaya promosi dengan hasil penyerapan dana, nilai 0,9737 untuk hubungan antara biaya promosi dengan hasil penerahan dana, dan nilai 0,9983 untuk hubungan antara biaya promosi dengan profit. Nilai-nilai ini memperlihatkan hubungan yang kuat positif antara kegiatan pemasaran, khususnya promosi dengan hasil penyerapan, penerahan dana, dan profit dari Bank X. Dengan demikian hal ini berarti bahwa, kenaikan dalam biaya pemasaran khususnya promosi akan mengakibatkan kenaikan hasil penyerapan dana, penerahan dana, dan profit dan begitu pula sebaliknya.