

Strategi bersaing PT Bank Danamon Indonesia dalam industri jasa perbankan di Indonesia

Antonius Budi Hariadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439743&lokasi=lokal>

Abstrak

Lembaga perbankan telah dikenal di Indonesia sejak jaman pendudukan Belanda Namun perkembangan perbankan nasional Indonesia mulai memasuki babak baru sejak dikeluarkannya paket deregulasi keuangan dan perbankan 1 Juni 1983. Paket tersebut kemudian disusul oleh paket-paket deregulasi lain yang tujuannya adalah menciptakan iklim usaha yang kondusif di Indonesia.

Puncak dari paket deregulasi perbankan adalah dikeluarkannya Paket Oktober 1988 atau dikenal dengan ?Pakto 88? yang memberikan keleluasaan dalam pengelolaan operasional bank. Pakto 88 telah nyata mampu mendorong perkembangan perbankan di Indonesia dalam pertumbuhan jumlah bank, aset, dana maupun kredit perbankan. Pertumbuhan bank-bank baru maupun penambahan kantor bank dan bank yang telah ada meningkat tajam. Pada tahun 1996 ini telah terdapat 240 bank umum dengan lebih dari 5000 kantor bank. Jumlah tersebut masih ditanibah lagi dengan ribuan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Relatif banyaknya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia tersebut menyebabkan persaingan antar bank menjadi ketat. Keadaan tersebut ditambah lagi dengan semakin dekatnya era perdagangan bebas dimana bank-bank asing dapat beroperasi di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap bank menyusun strategi bersaing dalam kegiatan perbankannya. Penyusunan strategi bersaing yang tepat berdasarkan analisa eksternal dan internal yang mendasarinya, merupakan masalah strategik yang harus diperhatikan dengan cermat dalam menghadapi ketatnya persaingan perbankan tersebut.

Bank Danamon, salah satu bank swasta nasional telah pula menyusun strategi bersaing dalam menghadapi persaingan perbankan yang kian ketat tersebut. Misi yang diemban Bank Danamon adalah menyediakan jasa perbankan terutama pada Layanan perbankan retail. Untuk mencapai misinya tersebut, tujuan jangka panjang Bank Danamon sampai dengan tahun 2000 adalah menjadi pemimpin dalam industri perbankan di Indonesia dengan target memiliki 2000 jaringan kantor bank yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sampai pada tingkat Kabupaten dan bahkan tingkat Kecamatan.

Pemilihan misi bisnis pada layanan perbankan retail ini sesuai dengan karakteristik Bank Danamon yang merupakan bisnis inti dan kelompok usahanya, PT Danamon Internasional, yang bergerak hanya pada bisnis jasa keuangan dan perbankan. Dibanding para pesaing terdekatnya, seperti BCA, Bil, BDNT, dan Bank Lippo adalah merupakan salah satu unit bisnis dari induk perusahaannya yang memiliki banyak anak perusahaan dengan berbagai bidang bisnis pula. Dengan posisi demikian, para pesaingnya tersebut mempunyai akses lebih besar ke pasar korporasi dibandingkan Bank Danamon.

Dalam menghadapi persaingan global pada era perdagangan bebas nanti, memasuki pasar retail lebih

menguntungkan bagi perbankan nasional, termasuk Bank Danarmon. Bank-bank asing tidak memiliki local knowledge dan jaringan distribusi bank yang luas untuk memasuki pasar retail di Indonesia. Dengan demikian, bank-bank nasional dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menggarap pasar retail di Indonesia.

Kondisi perekonomian makro Indonesia yang beberapa tahun belakang ini mengalami pemanasan atau overheating, memaksa pemerintah Indonesia mengambil kebijakan-kebijakan moneter ketat. Baru-baru ini reserve requirement bank dinaikkan dari 3% menjadi 5% yang berlaku mulai 16 April 1997.

Konsekwensinya, meningkatnya cost of fund bank mendorong semakin sengitnya persaingan perbankan di Indonesia dalam penghimpunan dana masyarakat maupun penyaluran kredit. Alternatifnya adalah memasuki pasar retail untuk mendapatkan penghasilan dari sektor imbal jasa (fee based income) sebagai kompensasi hal tersebut.

Dari sisi sumber dana, memasuki pasar retail juga lebih menguntungkan dibandingkan masuk pasar korporasi. Para nasabah retail yang pada umumnya mempunyai tabungan dalam jumlah relatif kecil, lebih tidak terpengaruh pada perbedaan suku bunga. Sebaliknya, nasabah besar yang umumnya adalah korporasi sangat sensitif pada perbedaan tingkat suku bunga. Perbedaan kecil pada tingkat suku bunga menyebabkan perpindahan ke bank lain. Dengan diversifikasi retail, Bank Danamon dapat memperkuat struktur modalnya yang relatif tidak terlalu fluktuatif karena mempunyai komitmen dana jangka panjang dengan harga relatif murah.

Untuk mendukung misi bisnis Bank Danamon pada pasar retail, strategi bersaing utama yang dilakukan adalah strategi pengembangan pasar yaitu melalui pembukaan kantor-kantor bank baru di seluruh wilayah Indonesia sampai pada tingkat Kabupaten dan bahkan Kecamatan. Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu key success factor dalam menggarap pasar retail. Sampai dengan tahun 1996 ini, Bank Danamon telah memiliki jaringan lebih dari 350 kantor bank dan dalam waktu dekat ini akan dibuka puluhan kantor bank lagi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Selain strategi pengembangan pasar sebagai strategi utama untuk mencapai tujuannya menjadi pemimpin industri perbankan di Indonesia tersebut, Bank Danamon juga menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal, diversifikasi konsentrik, meningkatkan teknologi pelayanan perbankan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Strategi-strategi tersebut dijalankan secara serentak dalam menghadapi persaingan perbankan yang kian ketat dewasa ini.