

Strategi pemasaran bank jasa jakarta dalam rangka meningkatkan share kredit konsumtif guna meningkatkan keuntungan

Budi Widyadi, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461010&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri perbankan Indonesia masih sangat potensial untuk berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat terutama dengan hadirnya pemodal asing yang membeli beberapa Bank lokal. Setelah sempat mengalami pertumbuhan negative selama krisis ekonomi pada tahun 1998, kini industri perbankan telah kembali mencatat pertumbuhan positif yang cukup pesat.

Untuk dapat bersaing dalam industri ini, setiap Bank harus memiliki modal yang kuat yang mana ditunjukkan dari nilai CAR (Capital Adequacy Ratio). Selain dari ketentuan modal tersebut, Bank harus didukung oleh COF (Cost of Fund) yang murah serta peningkatan LDR (Loan to Deposit Ratio) yang sehat agar dapat bersaing dengan perbankan lain. Hal ini tentunya merupakan tantangan yang tidak mudah yang harus dihadapi oleh setiap Bank, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut dan menata komposisi DPK (Dana Pihak Ketiga) berupa Giro, Tabungan, dan Deposito agar memiliki COF yang paling kompetitif. Sedangkan dari segi LDR, dengan masih lemahnya sektor riil yang Bank berlomba untuk masuk ke pasar kredit konsumtif seperti KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dan KPM (Kredit Pemilikan Mobil) yang dianggap memiliki prospek yang cukup baik dan resiko yang lebih rendah daripada kredit Korporasi.

Tujuan dari penulisan ini adalah melakukan proses identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah yang mayoritas didominasi oleh pedagang dari Bank Jasa Jakarta dalam pengambilan keputusan untuk menitipkan dananya di Bank sekaligus melakukan peminjaman jenis fasilitas kredit konsumtif. Setelah dilakukan proses identifikasi, maka dapat dilakukan analisa dan menarik kesimpulan mengenai alternatif strategi pemasaran yang perlu dikembangkan di kemudian hari khususnya dalam rangka meningkatkan komposisi simpanan giro dan nilai kredit konsumtif di masa mendatang.

Melalui proses analisa dan pembahasan, tampak bahwa PT. Bank Jasa Jakarta yang telah saat ini sudah berusia 20 (dua puluh) tahun pada tahun 2004 memiliki peluang yang baik untuk senantiasa bersaing dengan perbankan lain. "Modal utama" yang dimiliki adalah kinerja keuangan yang baik dan transparansi perihal penyebaran informasi mengenai kinerja keuangan tersebut kepada nasabah. Sehingga pada akhirnya

dapat menunjang strategi untuk terus menjaring dana pihak ketiga (DPK) dari nasabah. Sedangkan fitur dalam produk simpanan giro perlu dimodifikasi untuk: lebih mengakomodasi needs dan wants dari nasabahnya yang mayoritas pedagang berupa tranfer antar Bank melalui mesin ATM (automatic teller machine).

Penambahan jumlah kantor cabang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan tersebut.

Sedangkan dari segi kredit konsumtif, kerjasama dengan broker rumah dan dealer mobil perlu terus ditingkatkan dan dipublikasikan melalui iklan di media massa. Strategi ini perlu dijalankan terus menerus secara konsisten agar dapat meningkatkan market share kredit tersebut di tengah persaingan yang ketat dikemudian hari. Saat ini kerjasama yang telah di-iklankan melalui media cetak yang terbaru yaitu kerjasama dengan main dealer Honda, PT. Imora Motor untuk pemasaran Honda Accord dan dealer Mercedes Benz, PT. Dipo Motor untuk paket "Honeymoon and Wedding Package". Untuk media cetak dan elektronik, seperti telah digencarkan iklan di surat kabar Kompas pada saat akan dilaksanakan kerjasama dengan salah satu pihak dealer atau broker rumah, serta dipasang iklan di radio Sonora dan Carawala yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas.

Dalarn perkembangannya, strategi ini perlu dipantau dan kemudian dievaluasi keberhasilannya, karena tentunya selera konsumen selalu berubah dari masa ke masa akibat perkembangan teknologi. Perubahan selera tersebut sudah pasti menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi terkini berupa SMS Banking, Internet Banking, dll. Ada kemungkinan strategi ini berkembang untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada nasabah.