

Strategi pemasaran dalam mengembangkan produk jasa BNI Phoneplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Tarigan, Sri Lindawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72831&lokasi=lokal>

Abstrak

Masa setelah Pakto 1988, bank jumlahnya semakin banyak sehingga bank berlomba mencari nasabah dengan meningkatkan performance bank dengan melihat peluang yang ada dan melakukan terobosan-terobosan baru serta bertindak proaktif dalam melakukan diversifikasi dan inovasi produk dan jasa. Bank BNI tidak terlepas dari kondisi tersebut dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat antar bank dalam mengembangkan bisnis ritelnya selain mempertahankan bisnis korporatnya.

Salah satu strategi yang diambil adalah menciptakan produk baru yang diberi nama BNI Phoneplus yang diluncurkan pada tanggal 19 Pebruari 1998. Tujuannya adalah untuk melengkapi produk-produk yang ada dalam meningkatkan pelayanan, meningkatkan penghimpunan dana murah seperti giro dan tabungan, untuk memenuhi tuntutan nasabah khususnya nasabah pada segmen kelas atas yang berpenghasilan tinggi, untuk menunjang efisiensi dan mengurangi tekanan di cabang dan meningkatkan fee based income di BNI Phoneplus.

BNI Phoneplus memiliki visi jangka pendek yaitu menjadi yang terbaik dalam layanan phonebanking selain itu visi BNI Phoneplus jangka panjang adalah mengcover 24 % transaksi cabang, karena itu perlu strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan produk jasa BNI Phoneplus sehingga BNI Phoneplus dapat berkembang dan dapat bersaing.

Penulis melakukan penelitian diawali dengan mengidentifikasi posisi BNI Phoneplus dengan alat bantu expert choice yang dapat memetakan posisi bersaingnya dalam analisa GE matrix. Adapun penentuan derajat kepentingannya, penulis ini menggunakan metode Proses Hirarki Analisis (PHA). Setelah mengetahui posisi bersaingnya yaitu pada sel V, maka BNI Phoneplus dapat memilih dan menentukan strategi bersaing yang cocok dengan sumber daya di BNI Phoneplus.

Selanjutnya strategi pemasaran direncanakan dan dirumuskan sesuai dengan strategi bersaing yang dipilihnya. Berdasarkan pilihan strategi pemasaran dan posisi bersaingnya maka pilihan strategi yang tepat adalah penetrasi pasar. Dengan demikian program bauran pemasaran jaspun harus sesuai dengan pilihan strategi perusahaan.

Saran yang diajukan adalah perlu untuk melakukan penyempurnaan dalam aplikasi menjadi anggota, memperluas area layanan melalui kerjasama dengan pihak telkom, penambahan features dalam layanan produk jasa BNI Phoneplus.