

Strategi Pengembangan Citireksadana Citibank Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Produk di Bidang Investasi

Noordjajadi W. Utomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80034&lokasi=lokal>

Abstrak

Citireksadana merupakan alternatif investasi jangka panjang yang ditawarkan oleh Citibank ditengah kondisi perekonomian negara yang tidak menentu, situasi politik yang tidak stabil, menipisnya tingkat kepercayaan masyarakat akan produk yang dikeluarkan oleh bank, serta kurangnya informasi dan pemahaman masyarakat mengenai investasi ini menjadikan pengembangannya tidak selancar yang d iharapkan.

Citibank memiliki kapabilitas yang memadai untuk dapat digunakan sebagai sarana mengembangkan produk ini. Dan dengan kapabilitas yang dimilikinya yaitu yang bersifat tangible dan intangible serta ditambah faktor human menjadikan ia memiliki kapasitas pengembangan Citireksadana secara lebih optimal dan memadai. Namun ternyata ditemukan bahwa pengenalan terhadap Citireksadana ini hanya melalui selebaran, pamflet dan sisipan dalam statement saja, tidak dijumpai suatu promosi yang menyeluruh dan luas.

Sehingga diperlukan suatu strategi khusus Citibank dan untuk inilah penelitian ini diadakan yaitu untuk mengkaji strategi pengembangan pemasaran Citireksadana Citibank melalui suatu analisis pada Segmentasi, Targetting dan Positioning dengan diversifikasi pada Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) ditambah dengan selling, branding, service dan process. Landasan dasar yang dipakai untuk memahami hal ini adalah konsep-konsep dan teori-teori pemasaran.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan memaparkan data apa adanya untuk kemudian dianalisa ke dalam bentuk-bentuk angka. Ataupun bila ada data yang bersifat kualitatif akan dianalisa dalam bentuk angka (diangkakan). Analisa data ini akan dilanjutkan oleh teori analisa 5 Competitive Factor Michael Porter agar dapat diketahui hal-hal apa saja yang merupakan Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Peluang yang dimiliki Citibank dalam upayanya ini. Keempat faktor tersebut akan dianalisa melalui suatu pemetaan hubungan satu dengan yang lain dalam suatu matriks yang dinamakan Matrix TOWS. Dan dari hasil ini maka akan terlihat hal-hal apa yang dapat dirangkum sebagai Key Success Factors yang dimiliki Citibank sebagai dasar dan landasan bagi penerapan strategi organisasinya di kemudian hari.

Setelah analisis data maka didapatkan hasil bahwa Citibank menerapkan Strategi STP (Segmentasi, Targetting dan Positioning) dengan memberikan evaluasi dan penekanan pada upaya-upaya peningkatan dan perbaikan secara kontinyu pada faktor-faktor seperti product, merek, price, place, promotion, selling, branding, service, dan proses yang kesemuanya ditujukan bagi pemenuhan kepuasan dan keinginan customer dengan meningkatkan value added yang melekat pada produk Citireksadana sehingga diharapkan akan mampu menjaga brand image tetap konsisten dan koheren. Khusus untuk promosi memerlukan suatu

kegiatan advertising yang bersifat keluar dan mencakup masyarakat banyak melalui pilihan media yang dirasa efektif dan efisien sesuai dengan visi dan misi Citibank.