



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

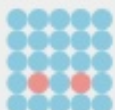
Semakin dekatnya era perdagangan bebas di mana perusahaan asing multi nasional dapat beroperasi secara bebas di negara manapun di dunia termasuk Indonesia, menyebabkan para pelaku bisnis mulai menyusun dan menerapkan strategi-strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan tersebut.

Demikian juga yang terjadi dalam industri perbankan di tanah air, banyak bank yang melakukan pembenahan-pembenahan agar lebih siap berkompetisi di pasar bebas. Pembenahan yang dilakukan oleh manajemen perbankan meliputi berbagai aspek, mulai dari sekedar mengganti logo dan warna, melakukan penggantian sistem teknologi informasi yang lebih canggih seperti yang dilakukan oleh beberapa bank sehingga nasabah dapat melakukan transaksi *on line-real time* di seluruh cabang tersebut, meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk transaksi perbankan seperti *phone banking, internet banking, mobile banking* dan lain-lain, sampai pada melakukan penggantian visi atau misi perusahaan.

Salah satu bank yang sejak jauh-jauh hari telah melakukan pembenahan besar-besaran adalah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk atau yang lebih dikenal dengan sebutan Bank Danamon. Di samping melakukan penggantian logo, sistem teknologi informasi dan peningkatan fasilitas-fasilitas untuk kemudahan transaksi nasabah, Bank Danamon melakukan perubahan dalam visi dan misi.

Visi Bank Danamon adalah : **“Menjadi bank pilihan nasabah di bidang konsumen dan usaha kecil dan menengah secara nasional”** dengan misi **“Menjadi bank yang memuaskan nasabahnya”** dan menjadi bank yang dalam

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perbankan Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



menjalankan bisnisnya selalu berlandaskan pada nilai-nilai utama : **TRIP** yang merupakan kepanjangan dari *Transparency, Responsive, Integrity* dan *Professionalism*. Dengan visi dan misi perusahaan sebagai bank pilihan nasabah yang selalu berlandaskan pada TRIP tentunya Bank Danamon harus dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Secara efektif berarti manajemen harus dapat menjalankan perusahaan secara benar sesuai dengan fungsinya serta sesuai dengan semua ketentuan dan peraturan yang berlaku. Sedangkan efisien berarti dalam menjalankan fungsinya sebagai bank, manajemen harus dapat menjalankan operasional perusahaan biaya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan bank-bank pesaing.

Salah satu strategi keuangan yang ditetapkan manajemen Bank Danamon agar perusahaan dapat beroperasi secara efisien adalah dengan menurunkan biaya dana (*cost of fund*) yang sampai saat ini masih relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank-bank pesaing, seperti Bank BNI maupun BCA. Hal pokok yang menyebabkan tingginya *cost of fund* di Bank Danamon adalah terkonsentrasinya dana pihak ketiga yang berhasil dikumpulkan oleh Bank Danamon di deposito dibandingkan dengan non deposito (*Current Account* dan *Saving Account* atau biasa disingkat dengan CASA). Komposisi antara deposito dan non deposito secara nasional per Tanggal 31 Desember 2001 adalah 70% dibanding 30%. Bandingkan dengan BCA yang komposisinya 31 Desember 2002 mencapai 45% deposito berbanding 55% non deposito. Padahal deposito adalah salah satu produk “mahal” untuk bank yang berpengaruh terhadap peningkatan *cost of fund* karena memberikan suku bunga lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk tabungan apalagi produk giro. Semakin mahal produk tersebut

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



semakin tinggi *cost of fund* atau biaya dana yang harus ditanggung oleh sebuah bank, yang berarti bank tersebut semakin jauh dari efisien.

Salah satu strategi penurunan biaya dana dan perbaikan komposisi deposito dan non deposito yang ditetapkan oleh manajemen Bank Danamon saat ini adalah dengan memfokuskan perhatian pada produk CASA yaitu giro dan tabungan dengan target meningkatkan jumlah nominal tabungan dan giro tetapi dengan tetap menjaga agar jumlah nominal deposito atau produk yang sejenis dengan deposito tidak turun.

Akan tetapi merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah untuk dapat melakukan penjualan produk tabungan dan giro dengan nominal besar seperti halnya deposito. Salah satu penyebabnya adalah karena suku bunga yang ditawarkan kurang menarik jika dibandingkan dengan deposito. Penjualan produk CASA terutama giro saat ini menjadi suatu masalah yang dihadapi oleh tenaga pemasaran yang ada di cabang-cabang Bank Danamon. Beberapa hal yang diidentifikasi merupakan penyebab dari sulitnya memasarkan produk CASA terutama giro adalah sebagai berikut. Pertama, suku bunga giro yang kurang menarik karena giro biasanya merupakan salah satu produk perbankan yang menawarkan suku bunga yang paling rendah sesuai fungsi utama produknya yang memang bukan untuk mendapatkan bunga tetapi untuk memperlancar transaksi bisnis. Kedua, nasabah potensial yang sudah mempunyai rekening giro di bank lain biasanya sulit untuk diajak pindah karena mempertimbangkan nomor rekening lama sudah diketahui oleh rekanan bisnisnya. Ketiga, bila rekanan bisnisnya menjadi nasabah di bank lain, nasabah potensial lebih memilih membuka rekening di bank yang sama agar transaksi menjadi lebih mudah.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Umumnya nasabah mau memindahkan rekening gironya ke bank lain jika terjadi masalah dengan bank tempat nasabah mempunyai rekening seperti adanya isu likuidasi, *merger*, atau bank/petugas bank tersebut melakukan kesalahan atau memberikan pelayanan yang sangat tidak memuaskan nasabah.

Cabang-cabang Bank Danamon sebagai unjuk tombak dari keberhasilan Bank Danamon tentunya harus melaksanakan apa yang telah ditetapkan oleh manajemen. Dalam hal ini cabang harus melakukan pemasaran produk giro ke nasabah potensial yang ada di sekitar cabang tersebut. Demikian juga dengan Bank Danamon Cabang Bogor sebagai salah satu dari kurang lebih 500 cabang Bank Danamon.

Untuk menunjang keberhasilan dari pemasaran produk giro yang ada di Bank Danamon, manajemen melakukan suatu terobosan dengan menciptakan Produk Primagiro Super 9. Produk ini merupakan pengembangan dari produk giro yang ada, dengan penambahan berbagai fasilitas yang tujuannya agar memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, serta memberikan suku bunga yang cukup kompetitif untuk nominal tertentu.

Sebelum memasarkan produk, tentunya diperlukan suatu penyusunan strategi pemasaran yang baik. Selama ini cabang terbiasa dengan pemasaran produk deposito sehingga tenaga pemasaran yang ada sangat terbiasa dengan cara-cara pemasaran-pemasaran deposito. Strategi ini tentunya tidak relevan dan sebagian besar tidak cocok jika diterapkan dalam pemasaran produk giro. Apalagi produk yang ditawarkan sangat berbeda bahkan dapat dikatakan lebih banyak bertolak belakang antara satu dengan lainnya. Implikasinya adalah tidak tercapainya target nominal yang ditetapkan manajemen untuk Bank Danamon





Cabang Bogor di mana pencapaian pada 31 Desember 2002 hanya 31,19 % dari 19,420 milyar yang harus dicapai.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Tidak semua nasabah potensial baik yang telah menjadi nasabah Bank Danamon untuk produk lain maupun yang belum menjadi nasabah mau membuka rekening giro di Bank Danamon Cabang Bogor.
2. Belum adanya strategi pemasaran Primagiro Super 9 secara khusus sehingga secara efektif dapat meningkatkan nominal di produk tersebut untuk mencapai target yang ditetapkan manajemen.

1.3. Rumusan Masalah

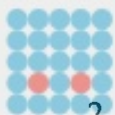
1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi nasabah membuka rekening giro.
2. Bagaimana persepsi dan perilaku responden pasar sasaran mengenai Primagiro Super 9.
3. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat dilakukan oleh Bank Danamon Cabang Bogor agar dapat meningkatkan nominal di rekening giro sehingga dapat memenuhi target yang ditetapkan oleh manajemen.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi nasabah membuka rekening giro.
2. Menganalisis persepsi dan perilaku responden pasar sasaran mengenai produk Primagiro Super 9.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



3.

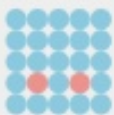
Merumuskan suatu strategi pemasaran Primagiro Super 9 di Bank Danamon Cabang Bogor dalam usaha memenuhi target nominal.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam ruang lingkup kajian alternatif strategi guna pencapaian target pemasaran produk Primagiro Super 9 di Bank Danamon Cabang Bogor, yang hingga saat ini belum mampu memenuhi target yang ditetapkan oleh manajemen Bank Danamon. Kajian meliputi berbagai aspek seperti aspek pemasaran, pendapat dan perilaku konsumen, kebijakan manajemen bank dan kemampuan dari sumber daya manusia, dengan fokus kajian pada aspek strategi pemasaran.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbarik sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.