

ABSTRAK

Semaraknya pertumbuhan bank-bank di Indonesia semenjak dikeluarkannya paket kebijaksanaan pemerintah mengenai deregulasi di bidang perbankan pada tanggal 27 Oktober 1988 atau yang dikenal dengan Pakto 27 tahun 1988, membuat persaingan antar bank semakin tajam. Persaingan ini terjadi terutama pada produk tabungan sebagai penghimpun dana pihak ketiga. Semakin banyak produk tabungan baru yang bermunculan seiring dengan pertumbuhan bank-bank baru.

Tabungan Britama adalah produk tabungan dari Bank Rakyat Indonesia. Dengan hadirnya produk-produk tabungan baru dari bank-bank swasta nasional saat ini menyebabkan penurunan pangsa pasar dari Britama. Pada tahun 1999 pangsa pasar Britama menurun dari 15,8% menjadi 14,4% tahun 2000. Sementara para pesaingnya mengalami peningkatan yang pesat, terutama pada tabungan dari bank-bank swasta. Oleh karena itu Bank Rakyat Indonesia harus menanggapi masalah ini dengan serius dan dapat menganalisa serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi masalah ini.

Bertolak dari permasalahan diatas, dilakukan penelitian dengan wawancara dengan pihak-pihak terkait dan menyebarkan kuesioner guna mengumpulkan data-data yang diperlukan pada penelitian ini yang kemudian data tersebut diolah serta dibuat analisisnya. Analisa tersebut dijadikan dasar untuk menyusun suatu strategi pemasaran Britama bagi Bank Rakyat Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai November 2001 di wilayah Palembang.

Dari hasil pengolahan data dan analisa menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor utama yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih sebuah tabungan yakni faktor fasilitas dan faktor bonafitas. Kemudian dibuat peta vektor atribut untuk mengetahui posisi Britama dengan para pesaingnya, lalu dilihat harapan-harapan dari nasabah Britama yang telah dipenuhi oleh Bank Rakyat Indonesia.

Adapun usulan strategi pemasaran yang diberikan untuk Bank Rakyat Indonesia didasari oleh hasil pengolahan data dan analisisnya memperhatikan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Usulan tersebut adalah (1) Produk, dengan menambah fungsi dan kegunaan dari kartu ATM, meningkatkan kenyamanan kantor, dan menaikkan tingkat suku bunga, (2) Harga, dengan mengurangi jumlah saldo minimum, (3) Distribusi, dengan memperbanyak jumlah kantor dan outlet ATM dan menempatkannya pada lokasi-lokasi yang strategis, dan (4) Promosi, dengan menambah frekuensi promosi di media elektronik dan media-media komunikasi lainnya.