

ABSTRAKSI

Studi ini bertujuan untuk memahami proses perencanaan strategik, melakukan analisis terhadap perencanaan strategik, analisis terhadap strategi *positioning*, dan memperoleh kesimpulan dari hasil analisis terhadap perencanaan strategik tersebut.

Penelitian dilakukan di PT. Bank Niaga, Tbk khususnya pada segmen *Consumer Banking* yang merupakan salah satu *business drivers* utama dalam mencapai visi perusahaan untuk menjadi salah satu dari 5 bank ritel terbesar pada tahun 2007. Penelitian dilakukan terhadap penerapan perencanaan strategik melalui pendekatan konsep *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa penerapan perencanaan strategik perlu memperhatikan *positioning* Bank Niaga yang masih dipersepsikan sebagai *Corporate Bank*. Untuk mendapat keunggulan kompetitif, maka produk kredit perlu lebih fokus pada usaha retail, strategi *liabilities* harus dibahas lebih rinci dalam perencanaan strategik, dan diversifikasi sumber dana untuk memperoleh tingkat bunga yang lebih kompetitif. Disamping itu jaringan distribusi merupakan hal yang penting untuk mencapai visi perusahaan selain promosi yang terintegrasi antara produk dan korporasi yang dilakukan secara terpusat.

Kata kunci : perencanaan strategik, *consumer banking*, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *positioning*, bank ritel.

ABSTRACT

The objective of this study is to understand the process of strategic planning, to analyze the positioning strategy, and to summarize the result of strategic planning analysis.

The research is conducted at PT. Bank Niaga, Tbk especially in Consumer Banking segment as one of business drivers to achieve PT. Bank Niaga, Tbk vision to be a top five bank in market share by 2007. The research is conducted by applying marketing mix approach consist of product, price, place, and promotion, in strategic planning.

The result of data analysis concludes that implementation of strategic planning have to concerned with position of PT. Bank Niaga, Tbk which has still perception as a corporate banking. To achieve competitive advantage, loan product should be focus as a retail product, liabilities strategy should be discussed in detail, and source of fund should be diversified in accordance with interest efficiencies. For realizing company's vision, distribution network and product/company's promotion are important.

Keywords : strategic planning, consumer banking, product, price, place, promotion, positioning, retail bank.