



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Evaluasi strategi bisnis Jakarta Consumer Banking pada PT Bank Niaga Tbk**  
PAMILIH, Siti Hasna Trikusumayanti, Dr. Supriyadi, MSc  
Universitas Gadjah Mada, 2004 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
HALAMAN PENGESAHAN	ii	
HALAMAN PERNYATAAN	iii	
KATA PENGANTAR	iv	
DAFTAR ISI	vi	
DAFTAR GAMBAR	x	
DAFTAR TABEL	xi	
INTISARI	xii	
ABSTRACT	xiii	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Perumusan Masalah	3
	1.3 Pembatasan Masalah	5
	1.4 Tujuan Penelitian	6
	1.5 Manfaat Penelitian	6
	1.6 Sistematika Pembahasan	7



<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI DAN METODA PENELITIAN</b>	<b>9</b>
2.1	Manajemen Strategi	9
2.1.1	Defini Manajemen Strategi	9
2.1.2	Tahap-tahap dalam manajemen strategi	11
2.1.3	Manfaat Manajemen Strategi	12
2.1.4	Berbagai Type Strategi	13
2.2	Proses Manajemen Strategi	14
2.3	Implementasi Strategi	16
2.4	Evaluasi Strategi	16
2.4.1	Sifat dari Evaluasi Strategi	16
2.4.2	Kerangka kerja Evaluasi Strategi	17
2.4.3	Mengukur prestasi organisasi	18
2.5	Metode Penelitian	18
2.5.1	Sifat Penelitian	18
2.5.2	Data yang diperlukan	19
2.5.3	Metode pengumpulan data	19
2.5.4	Metode Analisa Data	20



<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM BANK NIAGA</b>	<b>21</b>
3.1	Gambaran Umum Bank Niaga	21
3.2	Visi, Misi dan Strategi	22
3.2.1	Visi Bank Niaga	23
3.2.2	Misi Bank Niaga	24
3.2.3	Strategi Bank Niaga	24
3.3	Struktur Organisasi	25
3.3.1	Struktur Organisasi Consumer Banking	26
3.3.2	Struktur Organisasi Jakarta Consumer Sales Area	27
3.3.3	Cakupan Wilayah Jakarta Consumer Sales Area	29
3.4	Penyusunan dan Pelaksanaan Strategi Bisnis	29
3.4.1	Penyusunan Strategi Bisnis	29
3.4.2	Pelaksanaan dan Monitoring Strategi Bisnis	31
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Analisa Eksternal	
4.1.1	Ekonomi	32
4.1.2	Potensi Pasar	33
4.1.3	Pesaing	38



4.2	Analisa Internal	38
4.3	<i>Strength</i> (Kekuatan) dan <i>Weakness</i> (Kelemaha)	43
4.4	Strategi Consumer Banking	50
4.4.1	Strategi Jakarta Consumer Sales Area	51
4.5	Analisis Strategi Jakarta Consumer Sales Area	52
4.5.1	Analisis terhadap Struktur Organisasi 2003	52
4.5.2	Analisis terhadap Hasil Kerja 2003	53
4.5.3	Analisis terhadap Struktur Organisasi 2004	56
4.5.4	Analisis terhadap Hasil Kerja 2004	59
4.5.5	Analisis terhadap Penambahan Jaringan	60
4.5.6	Analisis terhadap Penambahan Tim Penjual	61
4.5.7	Analisis terhadap <i>Marketing and Sales Strategy</i>	64
4.6	Ringkasan Hasil Analisis	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Kelemahan Penelitian	68
5.3	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Evaluasi strategi bisnis Jakarta Consumer Banking pada PT Bank Niaga Tbk**  
PAMILIH, Siti Hasna Trikusumayanti, Dr. Supriyadi, MSc  
Universitas Gadjah Mada, 2004 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Manajemen Strategis Lengkap	10
Gambar 2.2	Proses Manajemen Strategis	15
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Bank Niaga	26

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Developer	35
Tabel 4.2	Potensi Pasar Penjualan Mobil	36
Tabel 4.3	Suplly dari Dealer	37
Tabel 4.4	Kekuatan dan Kelemahan Consumer Banking	43
Tabel 4.5	Realisasi 2003 Jakarta Consumer Banking	54
Tabel 4.6	Struktur Organisasi Jakarta Consumer Banking	57
Tabel 4.7	Realisasi Juli vs target Desember r 2003	59
Tabel 4.8	Kebutuhan Jaringan	60
Tabel 4.9	Data Pencapaian Target dengan jumlah karyawan sales	61
Tabel 4.10	Target Pinjaman vs Jumlah Karyawan 2004	63
Tabel 4.11	Target Dana vs Jumlah Karyawan 2004	63