



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Lingkup Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Strategi Pengembangan Pasar.....	14
2.1.1 Strategi Lokasi Dan Jaringan Dalam Rangka Peningkatan CASA .....	19
2.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	23
2.2.1 Analisis PESTEL .....	24
2.2.2 Analisis <i>Porter's Five Forces</i> .....	26
2.2.3 Matriks EFE .....	31
2.3 Analisis Lingkungan Internal .....	34
2.3.1 Matriks IFE .....	34
2.4 Segmentasi Nasabah: Ritel vs Korporasi.....	35
2.4.1 Konsep Dasar Segmentasi Pasar dalam Perbankan .....	36
2.4.2 Profil dan Strategi Nasabah Ritel.....	37
2.4.3 Profil dan Strategi Nasabah Korporasi.....	38
2.5 Strategi Saluran Distribusi ( <i>Channel Strategy</i> ) untuk Ritel dan Korporasi .....	40
2.5.1 Konsep Saluran Distribusi dan <i>Customer Touchpoints</i> .....	41
2.5.2 Strategi Saluran untuk Segmen Ritel .....	42
2.5.3 Strategi Saluran untuk Segmen Korporasi .....	43
2.5.4 Strategi Integrasi <i>Omnichannel</i> .....	45
2.6 <i>Key Success Factors</i> Peningkatan CASA.....	46
2.7 Alat-alat Perumusan dan Evaluasi Strategi .....	48
2.7.1 Matriks SWOT .....	48
2.7.2 Matriks <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)....	49
2.8 Penelitian Terdahulu .....	50
2.9 Kerangka Penelitian.....	51



<b>BAB III</b>	<b>METODA PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1	Desain Penelitian .....	55
3.2	Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	56
3.2.1	Jenis dan Sumber Data .....	56
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.2.3	Target Informan.....	59
3.2.4	Waktu Pengumpulan Data.....	60
3.3	Desain Kuesioner.....	60
3.3.1	<i>Porter's Five Forces Analysis</i> .....	60
3.3.2	<i>IFE Matrix</i> , <i>EFE Matrix</i> , dan <i>QSPM</i> .....	63
3.3.3	Kuesioner untuk <i>QSPM</i> .....	64
3.4	Metode Analisis Data.....	66
3.4.1	<i>Porter's Five Forces Analysis</i> .....	66
3.4.2	Analisis <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i> .....	67
3.4.3	Analisis <i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i> .....	69
3.4.4	Analisis <i>IE Matrix</i> .....	71
3.4.5	Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> ....	72
3.5	Objek Penelitian .....	74
3.5.1	Deskripsi Perusahaan .....	74
3.5.2	Visi Perusahaan .....	75
3.5.3	Produk Perusahaan .....	75
3.6	Tahapan Penelitian.....	76
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1	Analisis Strategi Pengembangan Pasar.....	78
4.2	Analisis Eksternal.....	79
4.2.1	Analisis <i>PESTEL</i> .....	79
4.2.2	Analisis <i>Porter's Five Forces</i> .....	86
4.2.2.1	Analisis Kekuatan Persaingan Bank BCA pada Segmen Ritel .....	86
4.2.2.2	Analisis Kekuatan Persaingan Bank BCA pada Segmen Korporat .....	94
4.2.2.3	Analisis Kekuatan Persaingan Bank BCA pada <i>Channel Digital</i> .....	108
4.2.2.4	Analisis Kekuatan Persaingan Bank BCA pada <i>Channel Fisik</i> .....	122
4.3	<i>Key Success Factors</i> .....	132
4.4	Analisis Internal.....	138
4.5	Analisis <i>EFE Matrix</i> .....	149
4.6	<i>IE Matrix</i> .....	166
4.7	Tahapan Pengambilan Keputusan.....	167
4.8	Pembahasan .....	170
4.8.1	Analisis Eksternal.....	171
4.8.1.1	Analisis <i>PESTEL</i> .....	171
4.8.1.2	Analisis <i>Porter's Five Forces</i> .....	174
4.8.2	Analisis <i>Key Success Factors</i> .....	177
4.8.3	Analisis Internal .....	180



4.8.4 Analisis IE <i>Matrix</i> .....	182
4.8.5 Analisis Tahapan Pengambilan Keputusan .....	185
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>187</b>
5.1 Simpulan .....	187
5.2 Implikasi .....	190
5.3 Keterbatasan .....	194
5.4 Saran .....	194
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>196</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>199</b>