

Strategi meningkatkan brand image dan brand loyalty perbankan, Studi kasus : corporate brand PT Bank Central Asia, Tbk

Theresia Bianchi Mulyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116367&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menghadapi situasi perekonomian yang sedang menanjak saat ini dan dengan ketatnya persaingan di bidang perbankan diperlukan strategi yang kuat untuk meningkatkan Brand Image dan Brand Loyalty dari nasabah. Untuk menetapkan strategi yang perlu dianalisa beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Di samping itu juga perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi dimana berasal dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Dalam mengelola Bank, BCA memiliki tiga strategi utama. antara lain, mempertahankan keunggulan sebagai bank transaksional pilihan nasabah, menyalurkan kredit yang didukung oleh manajemen risiko yang efektif, serta menerapkan tata kelola pada setiap aspek bisnis. Dalam menghadapi tantangan perubahan ekonomi yang bersifat struktural maupun pergerakan suku bunga, BCA berupaya untuk tetap konsisten dalam mengelola BCA, hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan posisi likuiditas untuk meningkatkan profitabilitas, dan investasi pada franchise BCA guna mengembangkan sumber pendanaan yang menguntungkan. Sejalan dengan kebutuhan nasabah yang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi, BCA senantiasa melakukan pengembangan produk, layanan dan jaringan. Semua hal itu bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan BCA. Penelitian identifikasi sumber daya menggunakan metode studi kasus melalui in-depth interview dengan Kepala Divisi Perbankan Konsumer dan Kepala Biro Promosi, Divisi Perbankan Konsumer. Hasil in-depth interview di analisa dan diperkaya dengan melakukan studi pustaka. Adapun tujuan dilakukan In Depth Interview dengan Kepala Divisi Perbankan Konsumer dan Kepala Biro Promosi, Divisi Perbankan Konsumer karena mereka telah mewakili Direktur secara konsep dan strategi mengenai Corporate Brand. Di samping itu identifikasi sumber daya untuk keunggulan bersaing secara jangka panjang memiliki dampak strategis tinggi, sehingga biasanya terbatas untuk kalangan internal perusahaan, khususnya bagi strategi perusahaan yang bersifat rahasia. Analisa identifikasi sumber-sumber keuncraulan bersaing menggunakan metode SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunifies, Threatness), dan metode VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization). Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa pandangan masyarakat pada umumnya mengenai BCA masih menempati Top Of Mind, dalam hal ini mencakup, empat hal utama yaitu faktor kesadaran merek (masyarakat mengenal merk BCA secara baik), persepsi kualitas (masyarakat mengetahui BCA sebagai bank besar dengan reputasi dan kualitas sangat baik), asosiasi merek (berbagai penghargaan yang diterima oleh BCA sebagai merek terbaik) dan loyalitas merek (loyalitas nasabah terhadap BCA juga tinggi). Dengan telah dilakukannya analisa merek, analisa eksternal, analisa internal dan analisa VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) BCA memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang yang sustainable, tetapi dalam menghadapi persaingan terdapat hal-hal yang perlu ditingkatkan khususnya dari sumber daya manusia untuk semakin meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu untuk mewujudkan hal tersebut di atas diperlukan kejasama dan koordinasi kerja yang baik antara atasan dan bawahan. Dengan terciptanya kejasama dan sinergi yang baik antara karyawan diharapkan kinerja dalam hal ini peningkatan pelayanan atau SMART juga dapat dilakukan secara maksimal. Sehingga

keunggulan kompetitif jangka panjang atau sustainable dapat semakin bertambah, khususnya dalam sektor internal yaitu dalam bidang sumber daya manusia.