

Strategi pemasaran kartu pintar di Indonesia ; studi kasus PT Procard Internasional

Hasianni Ferronika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439007&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dengan dikeluarkannya deregulasi pemerintah di bidang perbankan dalam Pakto 1988, Pakjan 1990, Pakfeb 1991, maka perbankan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan peran penunjang kegiatan pembangunan. Perkembangan jumlah bank membuat persaingan antara bank menjadi ketat, sehingga setiap bank berlomba dengan berbagai macam cara untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara bank untuk memenangkan persaingan meraih dana masyarakat adalah dengan menyediakan pelayanan jaringan kartu kredit, kartu debit, kartu ATM dan lain-lain. Hal ini menjadi peluang bagi tumbuhnya bisnis perusahaan pengelola jaringan kartu pintar seperti PT. Procard International.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Procard International adalah bahwa teknologi kartu pintar merupakan teknologi baru yang harus dipasarkan kepada masyarakat. Selain itu, perkembangan bisnis pengelolaan jaringan kartu pintar mengundang perusahaan-perusahaan lain untuk masuk ke dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu, PT. Procard International harus mulai merencanakan strategi pemasaran jasa jaringan produk kartu pintar yang efektif.

Melihat peluang, ancaman yang dihadapi dan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh PT, Procard International, maka dapat dibentuk strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh PT. Procard International. Faktor kunci keberhasilan (key success factor) bagi PT. Procard International adalah jaringan merchant yang luas, pelayanan pendukung berupa sistem prosedur yang dapat langsung diaplikasikan terhadap bank, modal yang kuat dan informasi teknologi yang cepat. Dari strategi alternatif yang diusulkan dan faktor kunci keberhasilan perusahaan, maka dapat dirumuskan tujuan pemasaran dan formulasi strategi bauran pemasaran yang efektif bagi PT Procard International.

Adapun strategi bauran pemasaran yang diusulkan bagi PT Procard International dalam hal pemasaran jaringan kartu pintar di Indonesia adalah memfokuskan sumberdaya dan kemampuan kepada jaringan kartu pintar yang berfungsi sebagai kartu debit, kartu ATM, kartu tabungan dan kartu diskon (product), menetapkan harga berdasarkan jumlah cabang bank partner (price); meningkatkan citra dengan iklan di media cetak (promotion); memperluas jaringan

merchant sampai ke kota-kota besar di luar Jabotabek (place); melakukan training yang kontinu (people dan provision to customer); serta menggunakan sistem prosedur secara efektif (process). Adapun sistem prosedur yang dimaksud adalah suatu prosedur yang diciptakan oleh PT. Procard International dalam melakukan kerjasama dengan bank partner, sehingga dapat membantu bank partner dalam mempercepat pembuatan card center yang diperlukan dalam kerjasama ini.