

Strategi bersaing kartu kredit (visa card & master card) Bank BNI

Kadunci, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441393&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak Juli 1997, bangsa Indonesia dilanda oleh beberapa krisis; mulai dari krisis moneter, krisis ekonomi dan krisis kepercayaan. Akan tetapi bagi Bank BNI dengan adanya krisis ini dijadikan momentum sebagai ?peluang?, dimana pada 5 Desember 1997 meluncurkan produk baru MasterCard Bank BNI dan berikutnya pada bulan Maret 1999 meluncurkan VisaCard Bank BNI.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang ingin dibahas adalah:

- a. Bagaimana menganalisis lingkungan internal-eksternal bisnis kartu kredit (VisaCard dan MasterCard) Bank BNI?
- b. Bagaimana menjelaskan karakteristik pemegang kartu kredit di DKI Jakarta?
- c. Bagaimana merumuskan (menganalisis) strategi yang cocok untuk Bank BNI, dalam menghadapi lingkungan internal dan eksternal bisnis kartu kredit?

Tipe penelitian dan tesis ini adalah deskriptif, yang menguraikan analisis SWOT untuk kartu kredit Bank BNI dengan variabel peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dilihat dari lingkungan internal dan eksternal.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini terhadap obyek yang diteliti adalah: (a) data primer berupa: observasi, wawancara, kuesioner dan (b) data sekunder berupa dokumentasi bahan publikasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah 16 bank atau lembaga non bank yang menerbitkan kartu kredit, sebagai anggota Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI). Penentuan sampel berdasarkan ?non probability sampling?, dengan teknik purpose sampling?. Sampel untuk konsumen atau nasabah (pemegang kartu kredit) berdasarkan ?simple random sampling?. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif, adapun alat yang digunakan adalah analisis SWOT.

Profil pemegang kartu kredit anggota AKKI di DKI Jakarta, dan sampel 205 responden yang diambil 41 orang untuk setiap wilayah DKI Jakarta; diperoleh pemegang kartu kredit Citibank 22%, BU 14%, BCA 12%, Bank BNI 11 % dan LippoBank 7%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan total skor EFAS sebesar 3,42 dan total skor IFAS sebesar 3,69. Hal ini berarti bahwa berdasarkan matrik 9 sel, maka Bank BNI berada pada sel ke I, yaitu strategi pertumbuhan dengan strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Adapun pilihan atau alternatif strategi yang dipakai oleh Bank BNI untuk masa yang akan datang adalah: (1) strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal? (2) perluasan pasar, (3) meningkatkan status issuer menjadi acquirer, (4) meningkatkan kualitas

SDM, (5) perluasan jaringan distribusi, (6) memelihara kualitas dan pelayanan, (7) tingkatkan promosi, (8) lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan kepada konsumen, (9) Optimumkan R & D, (10) menerapkan strategi bisnis yang lebih efisien dan efektif (11) meningkatkan kuaiitas kinerja perusahaan yang lebih baik, (12) meningkatkan kualitas kartu kredit dan pelayanan.

Dari competitive profile matrix, diperoleh skor pembobotan untuk Bank BNI sebesar 3,24 Iebih rendah dibandingkan Citibank sebesar 3,71. Bila Bank BNI dibandingkan dengan BCA, maka Bank BNI masih lebih rendah dibandingkan BCA sebesar 3,48. Dalam hal ini, kekuatan kartu kredit Bank BNI adalah dalam hal: suku bunga, layanan 24 jam dan cara pembayaran, sedangkan Citibank mempunyai kekuatan dalam hal: nama bank, kekuatan keuangan dan pangsa pasar; adapun BCA mempunyai kekuatan pada: cara pembayaran, pelayanan secara umum dan penyediaan fasilitas.