

Marketing sistem perbankan elektronis di Indonesia : PT Lintasarta sebagai fasilitator dalam layanan "ATM Bersama"

Harry Subagio, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453209&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Lintasarta merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informatika, dengan tujuan mengimplementasikan teknologi informatika, yang merupakan

penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi, dalam ap¶Jcasi perbankan. Sebagai perusahaan yang dimiliki oleh yayasan dana pensiun dan koperasi pegawai dari Bank Indonesia, PT Indosat, Perumtel, bank-bank pemerintah dan swasta, PT Lintasarta mempunyai kekuatan dalam hubungan industri perbankan dan telekomunikasi, sehingga memudahkan perusahaan ini dalam mencapai tujuannya, yaitu mengembangkan sistem perbankan

elektronis di Indonesia. Salah satu aspek dalam sistem perbankan elektronis adalah penggunaan automatic teller machine (ATM) sebagai suatu jalur marketing elektronis bagi perbankan dalam menjangkau nasabahnya.

PT Lintasarta menawarkan layanan ATM Bersama sebagai salah satu produknya yang ditawarkan kepada perbankan, dimana dalam hal ini PT Lintasarta bertindak sebagai fasilitator dalam layanan ATM Bersama ini.

Berbagai tantangan yang dihadapi perbankan dalam mengembangkan layanan ATM ini, termasuk dalam penguasaan teknologi informatika, perilaku nasabah yang masih belum siap menerima layanan ATM dan lain-lain. Tantangan dan resiko ini memberikan peluang bagi PT Lintasarta untuk mengembangkan ATM Bersama, karena ATM Bersama ini merupakan alternatif bagi perbankan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Manfaat dari ATM Bersama ini adalah untuk mengurangi resiko investasi, dapat segera meluncurkan layanan ATM (speed of entry), skala ekonomis karena nasabah dari bank peserta dapat langsung menikmati layanan A TM Bersama di beberapa tempat, memungkinkan memperoleh pendapatan dari transaksi bank lain pada mesin ATM 'milik bank peserta tersebut.

Dalam pengembangan strateji marketing dari A TM Bersama, maka dirumuskan bahwa PT Lintasarta menerapkan serangkaian strateji marketing dengan tahapan sebagai berikut:

1. Strateji pengembangan pasar dengan cara menarik permintaan (demand pull strategy), dengan tujuan mengembangkan pasar dimana layanan ATM merupakan layanan standar yang dituntut oleh nasabah perbankan retail. Strateji ini dapat dilaksanakan dengan iklan yang intensif, undian atau hadiah dan lain-lain. Tujuan strateji ini adalah meningkatkan

pemakai (user) dan pemakaian (usage).

2. Strategi pengembangan pasar dengan cara mendorong penawaran (supply push strategy), dengan tujuan mengembangkan pasar melalui penyediaan mesin ATM sehingga tercapai skala ekonomi dan cakupan layanan yang luas. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan memberikan insentif tambahan kepada perbankan yang memasang mesin ATM lebih banyak atau bahkan melibatkan PT Lintasarta dalam mengadakan mesin ATM.

3. Strategi penetrasi pasar, dengan tujuan meningkatkan skala ekonomi yang jauh lebih besar dan jangkauan atau cakupan geografis yang jauh lebih luas, dengan melakukan integrasi dengan bank yang memiliki jaringan ATM sendiri. Pada tahap ini jumlah mesin ATM Bersama telah cukup banyak sehingga PT Lintasarta mempunyai bargaining position yang cukup baik dalam melakukan penetrasi pasar dengan cara melakukan integrasi jaringan yang lebih luas. Strategi penetrasi pasar ini perlu dibarengi dengan memberikan insentif harga dan tarif kepada bank yang telah memiliki jaringan yang luas.

4. Strategi manajemen market driven. Dengan bergabungnya bank yang memiliki jaringan ATM sendiri ke dalam ATM Bersama, maka konfigurasi ATM Bersama yang semula menggunakan konsep front end berubah menjadi konsep hybrid, dimana dalam konsep hybrid ini sebagian layanan ATM Bersama bersifat on-line. Situasi ini akan mendorong bank peserta yang cukup besar untuk menghubungkan jaringan ATM Bersama ini dengan komputer mainframe pendukung sehingga mampu memberikan layanan yang bersifat on-line.

Dilihat dari sudut perbankan, telah diadakan analisis perbandingan antara mendirikan jaringan ATM sendiri atau bergabung dalam ATM Bersama dengan menggunakan net present value (NPV). Dalam analisis tersebut didapatkan bahwa pada dasarnya layanan ATM ini tidak menghasilkan pendapatan apapun, hanya diperoleh manfaat tidak langsung yaitu meningkatnya saldo rata-rata nasabah retail dan menarik nasabah retail. Sedangkan dengan menggunakan layanan ATM Bersama, maka bank peserta akan memperoleh tambahan pendapatan dari transaksi dan biaya tetap bulanan bank lain pada mesin ATM miliknya.

Meskipun pada akhirnya bank peserta ATM tersebut harus mengeluarkan investasi yang sama besarnya untuk komputer main frame pendukung, tetapi dengan menunda investasi tersebut sambil melihat situasi perkembangan layanan ATM ini, maka bank peserta menghemat sekitar 78,45% dari total biaya dibandingkan dengan membangun jaringan ATM sendiri berpatokan pada net present value.