

Strategi pemasaran internet banking sebagai saluran distribusi alternatif perbankan : studi kasus internet banking BII

Simangunsong, Roy Arnold Sabam David, supervisor

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460985&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri perbankan Indonesia pada awalnya mengalami perkembangan sangat pesat diakibatkan oleh kebijakan pemerintah yang dikenal dengan pakto 88. Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut ternyata tidak disertai dengan pengawasan yang ketat sehingga pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia banyak bank yang ditutup dan direkapitalisasi. Akibat jumlah bank yang ada semakin kecil, produk yang hampir sejenis serta insentif bunga tidak lagi menarik menyebabkan bank harus melakukan diferensiasi dalam bersaing. Salah satu diferensiasi yang dilakukan bank adalah mengembangkan internet sebagai alternatif saluran distribusi jasa keuangan. BII yang merupakan bank yang melayani pasar retail termasuk salah satu pionir dalam menawarkan layanan internet banking.

Tujuan dari penulisan karya akhir ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran BII untuk internet banking, kesiapan dalam mendukung layanan tersebut dan juga seberapa jauh BII telah mengoptimalkan layanan internet banking .

Melalui analisa lingkungan didapatkan bahwa kesempatan untuk internet banking BII masih cukup baik. Hal tersebut terlihat seperti keinginan pemerintah mendukung PKM (Pengusaha Kecil-Menengah) melakukan perdagangan elektronis(e-commerce), infrastruktur teknologi informasi serta pertumbuhan pengguna internet. Namun dibalik kesempatan tersebut juga terdapat ancaman yang harus diwaspadai seperti pengecilan bandwith, biaya yang harus ditanggung konsumen, budaya komunitas virtual Indonesia serta khusus untuk perbankan adalah mengenai regulasi rasio kecukupan modal. Dari analisa internal juga didapatkan bahwa masih terdapat kelemahan-kelemahan yang harus diperbaiki dengan segera agar internet banking dapat berjalan lebih baik.

Dari analisa industri didapatkan bahwa persaingan di industri perbankan cukup ketat sehingga diperlukan suatu strategi diferensiasi yang terfokus kepada konsumen ataupun melalui kapabilitas perusahaan agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Akibat tidak tersegmennya konsumen internet banking BII menyebabkan kegiatan pemasaran mereka tidak terlalu terfokus. Hal tersebut juga menyebabkan mereka sulit untuk melakukan pengembangan produk ataupun layanan yang ditujukan khusus untuk konsumen internet banking. BII juga terlihat belum mengoptimalkan kegunaan dari internet untuk memasarkan produk ataupun layanan tersebut sehingga terkesan tidak serius. Personalisasi layanan yang seharusnya mereka lakukan agar internet banking tersebut menjadi lebih sukses tidak terjadi akibat tidak mempergunakan CIF secara optimal atau karena tidak melakukan riset.

Agar kegiatan pemasaran yang mereka lakukan lebih optimal dan efektif sebaiknya BII melakukan segmentasi terhadap konsumennya. Dengan melakukan segmentasi tersebut mereka dapat merancang produk dan layanan yang lebih kompetitif dan juga mereka akan lebih dapat melakukan personalisasi layanan internet banking yang mereka tawarkan. BII juga sebaiknya lebih mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui internet baik itu melalui banner, sulur-sulur situs dan juga membangun komunitas virtual sehingga selain untuk meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mengedukasi konsumen. Melalui edukasi pasar maka time to acceptance konsumen mengenai internet banking dapat dipercepat.