

Strategi promosi Mbf Mastercard Indonesia

Kuncoro Haryo Pribadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74770&lokasi=lokal>

Abstrak

Think globally, act locally... Frasa ini sering diucapkan apabila sesuatu yang global, baik itu orang atau perusahaan ingin memasuki dunia internasional. Jika sebuah perusahaan multinasional melakukan ekspansi operasional ke negara lain maka perusahaan tersebut diminta untuk dapat melihat peluang cara memenangkan persaingan dengan memperbesar keuntungan kompetitifnya. MBf MasterCard sebagai lembaga keuangan non bank yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1996 membuktikan bahwa keunggulan kompetitif itu dapat diperbesar dengan cara memberikan jasa yang terbaik bagi konsumennya.

Tidak seperti konsumen potensial, konsumen aktif biasanya jarang diberi perlakuan yang khusus. Perlakuan ini dapat dilakukan bila perusahaan mengenali betul siapa yang menjadi konsumennya dan mengetahui apa yang menjadi kompetensi inti usahanya. Perlakuan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen? MBf MasterCard membuat suatu promosi pemasaran yang diselenggarakan untuk mempertahankan loyalitas pemegang kartu kredit dan menjaring konsumen potensial yang menjadi target perusahaan. Bagaimana strategi promosi pemasaran MBf MasterCard ? Bagaimana strategi MBf MasterCard dalam menyelenggarakan event promosi ?

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh MBf MasterCard Indonesia dalam memilih partner event sebagai penyelenggara acara promosi pemasaran MBf MasterCard , untuk mengetahui bentuk atau cara penyelenggaraan acara promosi pemasaran MBf MasterCard. Penelitian ini antara lain menggunakan teori kemitraan strategi global Keegan (1997, 5) atau GSP (Global strategic partnership). Dimana "kemitraan adalah salah satu cara yang paling cepat dan murah untuk mengembangkan strategi global", hal ini adalah poin positif dari sebuah aliansi. Metodologi yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah analisis deskriptif, yaitu dimulai dengan melakukan wawancara terfokus dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam project promosi pemasaran MBf MasterCard Indonesia ini dan pengumpulan data skunder.

Hasil penelitian yang didapat adalah strategi pemasaran dan promosi MBf MasterCard dikomunikasikan melalui jasa outsourcing kepada PT. Ciptadaya Prestasi selaku penyelenggara acara. Strategi outsourcing ini diambil dan dilakukan oleh MBf MasterCard sebab tidak memiliki sumber daya dan teknologi untuk menyelenggarakan kegiatan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyerahan tanggungjawab dapat menghasilkan kendala dalam pelaksanaan acara, baik dari sisi persiapan maupun teknis acara.

Pengalaman sebuah perusahaan penerima jasa outsourcing adalah jawaban dalam menyelesaikan masalah yang terjadi dengan dukungan dari perusahaan pemberi jasa tersebut. Riset atau survei harus dilaksanakan terlebih dahulu untuk menentukan lokasi penyelenggaraan acara sehingga sesuai dengan segmentation, targeting dan positioning MBf MasterCard Indonesia.

Saran yang dapat diberikan adalah MBf MasterCard memiliki divisi atau unit yang menangani event organizer sendiri. Acara yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen ini agar dilakukan secara berkelanjutan. Apabila MBI MasterCard tidak mampu melakukan kegiatan secara sendiri, maka kerjasama dengan event organizer lokal sebagai penyelenggara adalah bukti bahwa think globally, act locally tersebut sebaiknya memang dilakukan. Dengan demikian akan menambah pengalaman dari event organizer lokal sebagai bekal dalam menghadapi persaingan di pasar bebas atau pasar internasional.