

Strategi usaha bersama Citibank indonesia dengan PT. Cipta Daya Prestasi sebagai upaya memenangkan persaingan pasar kartu kredit (project: Citibank Beetlemania)

Ferry Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=93492&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. Citibank sebagai lembaga keuangan yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1968 membuktikan bahwa keuntungan 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? Citibank Beetlemania adalah salah satu contoh program yang digelar untuk mempertahankan loyalitas pemegang kartu kredit. Seperti apa acara tersebut dilaksanakan? Apa strategi yang harus dilakukan? Kenapa keputusan melakukan outsourcing harus diambil?

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk menganalisis strategi outsourcing Citibank Indonesia dalam memilih CDP sebagai penyelenggara acara Citibank Beetlemania, untuk menganalisis strategi CDP dalam menyelenggarakan acara Citibank Beetlemania dan untuk menganalisis strategi Citibank Indonesia dalam mendukung CDP dalam menyelenggarakan Citibank Beetlemania.

Metode yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah analisis deskriptif, yaitu dimulai dengan melakukan wawancara terfokus dengan pihak yang berkepentingan dalam project Citibank Beetlemania ini dan pengumpulan data sekunder.

Hasil penelitian yang didapat adalah strategi pemasaran dan promosi Citibank Beellemania dikomunikasikan melalui jasa outsourcing kepada CDP. Kegiatan outsourcing dilakukan karena Citibank tidak mempunyai 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 permasalahan yang terjadi.

Saran yang dapat diberikan adalah Citibank agar mempunyai divisi event organizer sendiri. Acara yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen ini agar dilakukan secara berkelanjutan. Apabila Citibank tidak mampu melakukan kegiatan secara sandhi, maka kerjasama dengan event organizer lokal sebagai penyelenggara adalah bukti bahwa think globally, act locally tersebut sebaiknya memang dilakukan.