

# Membangun Loyalitas Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kartu Kredit di Indonesia : Studi Kasus Kartu kredit Citibank Indonesia

Bunaiya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184791&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan salah satu alat ukur dari keberhasilan pemasaran perusahaan. Loyalitas konsumen terutama menjelaskan bentuk hubungan dan kedekatan konsumen dengan perusahaan. Pada berbagai industri dimana tingkat persaingan sangat tinggi, seperti industri kartu kredit di Indonesia, menumbuhkan loyalitas konsumen merupakan pilihan terbaik untuk mempertahankan konsumen yang ada. Citibank Card Center, sebagai unit bisnis strategik dari Citibank Indonesia yang menerbitkan kartu kredit Citibank, selama ini dipandang berhasil sebagai pemimpin pasar kartu kredit di Indonesia. Melalui skripsi ini, penulis bermaksud menganalisa seberapa efektif strategi pemasaran membangun loyalitas konsumen Citibank Card Center dalam memenangkan persaingan industri kartu kredit di Indonesia. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif berguna untuk memahami karakteristik variabel-variabel yang tercakup, seperti definisi pasar produk, analisa pembeli, serta analisa situasi dan persaingan strategik. Selanjutnya dengan metode ini dibahas strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, meliputi strategi akuisisi dan loyalitas konsumennya, serta strategi investasi sumber daya manusia yang telah dilakukan. Penggunaan metode penelitian di atas memperjelas gambaran tentang kondisi eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan serta strategi-strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Citibank Card Center memilih disiplin nilai operational excellence, dan menerapkan strategi differentiated marketing. Pada mulanya, penekanan pasar adalah pada kelas menengah Indonesia, yang sebelumnya kurang disentuh pesaing yang telah ada, serta penekanan pada strategi pemasaran akuisisi. Setelah berhasil menjadi pemimpin pasar, Citibank Card Center berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen konsumennya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pembangunan ikatan dengan konsumen. Untuk itu, penekanan adalah dengan menjadikan service excellent sebagai dasar penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen, berfokus pada operasi Citiphone Banking dimana sebagian besar aktivitas Moment Of Truth terjadi, dan pada saat yang sama membangun hubungan dengan konsumen, sebagai syarat terjadinya loyalitas konsumen. Demi mencapai hal tersebut, investasi terbesar adalah pada peningkatan kualitas bagian pelayanan konsumen (Customer Service). Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan, terlihat bahwa usaha Citibank Card Center pada saat ini telah berfokus pada upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mulai lebih memperhatikan kondisi loyalitas konsumennya, dan meningkatkan kinerja retensi konsumen. Namun demikian, perusahaan harus terus-menerus mewaspadaikan perangkap dari atribut pelayanan yang diprioritaskan konsumen, yang senantiasa berubah-ubah. Semakin beragamnya produk-produk yang menawarkan manfaat dan atribut jasa yang sama dengan kartu kredit Citibank juga perlu mendapat perhatian. Dan yang lebih penting lagi adalah inovasi produk yang selama ini menjadi salah satu kekuatan produk-produk Citibank harus dipertahankan terus.