

Strategi bersaing jasa ATM (Automated Teller Machine) pada PT BDN (persero)

Zerry Syafrial, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20471099&lokasi=lokal>

Abstrak

RIGKASAN EKSEKUTIF

Teknologi telah merubah persaingan yang ada diindustri perbankan, pelayanan yang tadinya dilakukan secara tradisional melalui tatap muka dengan karyawan bank pada kantor cabang sebuah bank kini berubah melalui remote banking yaitu, pelayanan dilakukan dengan melalui peralatan teknologi seperti mesin ATM, phone banking, kartu kredit, virtual kiosk dll. Para nasabahpun menjadi semakin manja dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan / bank, sehingga mau tidak mau bank-bank yang ada pun semakin bersaing ./ untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya melalui inovasi produkproduknya. Consumer banking merupakan segmen pasar yang menarik untuk dijajaki, hal tersebut karena pola hidup masyarakat yang semakin mobile, pendapatan masyarakat Indonesia yang semakin baik pula.

BDN sebagai salah satu Bank Pemerintah yang tadinya lebih terkonsentrasi pada pangsa pasar korporat, kini mulai mengarahkan perhatiannya kepada pangsa pasar retail. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan untuk pangsa pasar retail adalah pelayanan remote banking melalui ATM (Automated Teller Machine) dalam rangka mengkoordinasi jasa ATM ini maka BDN membentuk ATM Center. Jasa ATM yang dimiliki oleh BDN sendiri terdiri dari ATM Bersama dan ATM Stand alone yang mana kedua jenis ATM ini belum merupakan system ATM on line oleh karena itu BDN telah rnenyempurnakan produk jasa ATMnya dengan rnenciptakan satu produk ATM online yang baru yaitu ATM BDNPAS yang diharapkan nantinya akan menggantikan jenis-jenis ATM sebelumnya.

Untuk melayani jasa ATM BDNPAS ini ATM Center mengalami keterbatasan-keterbatasan dan kelemahan-kelemahan antara lain, dalam penyediaan infra struktur seperti belum meratanya Jaringan system online yang ada di cabang-cabang, kurangnya keahlian Sumber daya manusia yang ada sehingga menyebabkan lemahnya penelitian dan pengembangan sehingga batkan produk ATM BDNPAS kurang dapat bersaing di pasaran. Untuk dapat bersaing maka BDN harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menentukan target nasabah mana Yang akan dilayani yang mana berdasarkan survey dan kondisi BDN maka

akan lebih menguntungkan jika BDN memilih para karyawan sebagai target nasabah yang akan dilayani (Concentric diversification). Strategi yang dipakai diawali melalui pembayaran gaji (payroll package) perusahaan-perusahaan yang ada di lingkungan BDN seperti karyawan BDN, rekanan, nasabah-nasabah perusahaan BDN dengan membuat kartu ATM yang berfungsi sebagai kartu tanda pegawai perusahaan-perusahaan tersebut dan berusaha untuk melakukan strategi guerilla dengan melakukan presentasi-presentasi di perusahaan-perusahaan lainnya dalam rangka mengajak perusahaan tersebut untuk melakukan pembayaran gaji kepada karyawannya melalui BDNPAS (Market penetration). Tetapi untuk mencapai target yang ditentukan oleh korporat BDN yaitu 200 mesin ATM yang terpasang pada 27 propinsi pada akhir tahun 1997 dengan pemegang rekening sebanyak 2,9 juta nasabah dengan saldo rata-rata nasabah sebesar 2,5 juta rupiah /perbulan maka ATM Center harus melakukan konsolidasi kedalam dengan melakukan promosi, Wan, mempercepat proses pembukaan rekening, pendistribusian kartu dan PIN mengarahkan kartu ATM BDNPAS tidak hanya sebagai sarana untuk melakukan penarikan uang di mesin ATM saja tetapi juga sebagai simbol atau status bagi pemegangnya (Market development) ; melakukan penyempurnaan terhadap feature produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menekankan kepada reliabilitas, keamanan, dan kenyamanan melalui quality assurance yang baik untuk setiap proses, dan standarisasi pelayanan terhadap nasabah yang baik(Product Development) ; mengkoordinasi pihak-pihak yang terkait dalam operasional ATM , yaitu Cabang sebagai distribution channel, UTI sebagai penanggung jawab bidang komunikasi dan penelitian dan pengembangan, URK bagian Pengembangan Cabang (promosi usaha) yang bertanggung jawab terhadap promosi dan Wan agar memiliki komitmen yang sejalan dengan misi dan visi dari ATM Center ; mengarahkan agar komunikasi, penelitian dan pengembangan serta promosi dan Wan menjadi satu di bawah ATM Center.

