



ABSTRAK TESIS

Nomor Mahasiswa : 2011011912 dan 2011011916
Nama Mahasiswa : Sri Dianty Rianasari dan Yulia Besty
Program/Angkatan : Magister Manajemen Eksekutif 50
Judul Tesis : Strategi Pemasaran BII *Mobile Banking* untuk
KCI Kelapa Gading 2013-2015
Tahun Kelulusan : 2013
Abstrak :

Bank-bank di Indonesia menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menawarkan pelayanan yang baik bagi pelanggan dengan berbagai layanan seperti *phone banking*, *automated teller machine*, *internet banking* dan *mobile banking*. Melalui *mobile banking* nasabah dapat melakukan transaksi yang sama dengan yang biasa dilakukan di ATM atau Bank.

Masalah yang terjadi adalah pencapaian jumlah nasabah BII yang bersedia menggunakan *mobile banking* jauh dari target yang ditetapkan oleh BII. Berdasarkan fakta tersebut penulis merancang strategi pemasaran terhadap salah satu kantor cabang Induk BII yaitu KCI Kelapa Gading.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan desain *Cross-sectional Study*. Adapun metode yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan untuk analisisnya penulis melakukan evaluasi faktor eksternal dan evaluasi faktor internal.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran BII *Mobile Banking* adalah *market penetration*, yang menitik beratkan kepada meningkatkan kegiatan promosi BII *Mobile Banking*, pengembangan kualitas SDM, Penerapan teknologi terkini dan kemitraan terhadap perusahaan IT dan perusahaan provider telepon seluler. Selain itu perlu perbaikan terhadap tarif pulsa yang dirasa berat oleh nasabah dengan menetapkan tarif baru.



ABSTRACT

Number : 2011011912 and 2011011916

Author : Sri Dianty Rianasari and Yulia Besty

Program : Magister Management Executive 50

Title : Marketing Strategy of BII *Mobile Banking* for
KCI Kelapa Gading 2013-2015

Year Completed : 2013

Abstract :

Banks in Indonesia using information and communication technologies to offer better service to customers with various services such as phone banking, automated teller machines, internet banking and mobile banking. Through mobile banking customers can make transactions similar to those commonly used in ATM or Banks.

The problem that occurs is the achievement of a number customer of BII are willing to use mobile banking is far from the target set by the BII. Based on the fact the author design a marketing strategy for one of the branches in BII is KCI Kelapa Gading.

This type of research is descriptive research with design Cross-sectional Study. As for the method which used are interviews, questionnaires, and studies literature. As for the analysis the authors conducted an evaluation of external factors and evaluation of internal factors.

Based on the results of this study concluded that the implementation of the marketing strategy for BII Mobile Banking is market penetration, which focuses on improving BII Mobile Banking promotional activities, quality of human resources development, application of the latest technologies and

partnerships to IT corporate and cellular phone providers company. It was also necessary repairs to the pulse rate that is felt heavily by the customer by setting new rates.