

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penulisan	13
1.4. Kontribusi Penelitian	14
1.4.1 Bagi Akademik	14
1.4.2 Bagi Praktisi	14
1.5. Ruang lingkup dan Batasan Penulisan	14
1.6. Sistematika Penulisan	15
BAB 2 LANDASAN TEORI	18
2.1. Pengertian dan Karakteristik Jasa	18
2.1.1. Pengertian Jasa	18

2.1.2. Karakteristik Jasa	18
2.2. <i>Strategic Management</i>	20
2.2.1. <i>Marketing Strategy</i>	21
2.2.2. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	21
2.3. Analisis Eksternal	22
2.3.1. Analisis Makro	23
2.3.2. Analisis Industri	25
2.3.3. Analisis Pasar	29
2.3.4. <i>Consumer Behavior and Consumer Decision Making</i>	31
2.3.5. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	37
2.3.6. Faktor Kunci Sukses (KSF)	39
2.4. Analisis Internal	39
2.4.1. Analisis Fungsional	40
2.4.2. Matriks Profil Kompetitif (CPM)	42
2.4.3. Matriks Evaluasi Internal (IFE)	44
2.5. Tahap Pencocokan	45
2.5.1. Matriks Internal Eksternal (IE Matriks)	46
2.5.2. Matriks SWOT	47
2.6. Tahap Keputusan	48
2.6.1. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)	48
2.7. Tahap Implementasi	49
2.7.1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	50
2.7.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	51

2.7.3. Penjadwalan	56
2.7.4. Penganggaran Biaya	56
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1. Kerangka Analisis	58
3.2. Jenis Penelitian	58
3.3. Metode Pengumpulan Data	59
3.4. Jenis Data	60
3.5. Sumber Data	61
3.6. Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel	61
3.7. Informasi yang Dibutuhkan	62
BAB 4 ANALISIS EKSTERNAL	65
4.1. Gambaran Umum dan Batasan Industri	65
4.1.1. Jenis Bank	66
4.1.2. Kegiatan Bank Umum	67
4.2. Analisis Makro	71
4.2.1. Politik	71
4.2.2. Ekonomi	75
4.2.3. Sosial	79
4.2.4. Teknologi	83
4.3. Analisis Industri	87
4.3.1. <i>Rivalry Among Existing Competitors</i>	87
4.3.2. <i>Potential Entry of New Competitors</i>	89
4.3.3. <i>Potential Development of Substitute Products</i>	90

4.3.4. <i>Bargaining Power of Supplier</i>	90
4.3.5. <i>Bargaining Power of Buyers</i>	91
4.4. Analisis Pasar	92
4.4.1. Pasar Potensial	92
4.4.2. Laju Pertumbuhan Pasar	94
4.5. Analisis <i>Consumer Decision Making Process</i>	96
4.5.1. Profil Pelanggan	97
4.5.2. Pengenalan Kebutuhan (<i>Problem Recognition</i>)	99
4.5.3. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	103
4.5.4. Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	105
4.5.5. Pembelian (<i>Purchase</i>)	106
4.5.6. Paska Pembelian (<i>Post Purchase</i>)	106
4.6. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)	109
4.7. Faktor Kunci Sukses (KSF)	114
BAB 5 ANALISIS INTERNAL	115
5.1. Gambaran Umum Perusahaan	115
5.1.1. Profil Perusahaan	115
5.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	117
5.1.3. Nilai Perusahaan	118
5.1.4. Struktur Organisasi BII	119
5.2 Analisis Fungsional	120
5.2.1. Sumber Daya Manusia	120
5.2.2. Pemasaran	122

5.2.3. Keuangan (<i>Finance dan Accounting</i>)	124
5.2.4. Operasi/ <i>Banking Operation IT</i>	125
5.3. Analisis Strategi Pemasaran Saat Ini	127
5.3.1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	127
5.3.2. Bauran Pemasaran Jasa	128
5.3.2.1. Produk (<i>Product</i>)	128
5.3.2.2. Tempat dan Waktu (<i>Place and Time</i>)	131
5.3.2.3. Harga (<i>Price</i>)	132
5.3.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	134
5.3.2.5. Proses (<i>Process</i>)	135
5.3.2.6. Lingkungan Fisik (<i>Physical Environment</i>)	136
5.3.2.7. Manusia (<i>People</i>)	137
5.4. Analisis Matriks Kompetitif (CPM)	140
5.5. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)	145
BAB 6 FORMULASI STRATEGI PEMASARAN	149
6.1. Tahap Pencocokan	149
6.1.1. Internal Eksternal (IE) Matrix	151
6.1.2. Matriks SWOT	153
6.2. Tahap Keputusan	159
6.2.1. Matriks Perencana Strategi Kuantitatif (QSPM)	159
BAB 7 IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN	162
7.1. Implementasi Strategi Pemasaran	162
7.2. Penerapan dalam <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	162

7.3. Penerapan dalam Bauran Pemasaran	164
7.3.1. Produk (<i>Product</i>)	164
7.3.2. Tempat dan Waktu (<i>Place and Time</i>)	165
7.3.3. Harga (<i>Price</i>)	166
7.3.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	167
7.3.5. Proses (<i>Process</i>)	167
7.3.6. Lingkungan Fisik (<i>Physical Environment</i>)	168
7.3.7. Manusia (<i>People</i>)	168
7.4. Jadwal Implementasi Strategi Pemasaran Tahun 2013-2015	169
7.5. Anggaran Biaya Implementasi Strategi Pemasaran Tahun 2013 – 2015	171
BAB 8 PENUTUP	172
8.1. Kesimpulan	172
8.2. Saran	175
DAFTAR PUSTAKA	176

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pengguna Telepon Seluler Tahun 2012 (dalam unit)	5
Tabel 1.2.	Pengguna BII <i>Mobile Banking</i> Desember 2011	9
Tabel 1.3.	Pengguna BII <i>Mobile Banking</i> April 2012	10
Tabel 1.4.	Pengguna BII <i>Mobile Banking</i> di Region Ekajiwa April 2012	11
Tabel 2.1.	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	39
Tabel 2.2.	Matriks Profil Kompetitif (CPM)	43
Tabel 2.3.	Matriks Evaluasi Internal (IFE)	45
Tabel 2.4.	Matriks Perencana Strategi Kuantitatif (QSPM)	49
Tabel 3.1.	Informasi yang Dibutuhkan	63
Tabel 4.1.	Nilai PDB Menurut Lapangan Usaha 2010 – 2012 Laju Pertumbuhan & Sumber Pertumbuhan tahun 2012	76
Tabel 4.2.	Jumlah Penduduk Indonesia (ribu) 2006-2010	79
Tabel 4.3.	Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (rupiah) 2009-2011	81
Tabel 4.4.	Jumlah Pengguna <i>Mobile Banking</i>	88
Tabel 4.5.	Jumlah Bank Umum Dan Kantor Bank Umum	94
Tabel 4.6.	Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) Dalam Miliar Rp	94
Tabel 4.7.	Profil Responden Yang Menggunakan BII <i>Mobile Banking</i>	97
Tabel 4.8.	Profil Responden Yang Tidak Menggunakan BII <i>Mobile Banking</i>	98
Tabel 4.9.	Alasan Utama Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (BII Maupun Bank Lain)	100

Tabel 4.10. Transaksi Yang Paling Sering Dilakukan Dengan <i>Mobile Banking</i> (BII Maupun Bank Lain)	101
Tabel 4.11. Besarnya Nominal (Rupiah) Transaksi Melalui <i>Mobile Banking</i> /hari (BII Maupun Bank Lain)	101
Tabel 4.12. Jumlah <i>Mobile Banking</i> Yang Dimiliki (BII Maupun Bank Lain)	102
Tabel 4.13. Lamanya Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	102
Tabel 4.14. Sumber Informasi <i>Mobile Banking</i>	103
Tabel 4.15. <i>Mobile Banking</i> Yang Dimiliki	105
Tabel 4.16. Mengetahui BII <i>Mobile Banking</i>	105
Tabel 4.17. Alasan Pemilihan <i>Mobile Banking</i>	106
Tabel 4.18. Kepuasan Terhadap <i>Mobile Banking</i> (BII Maupun Bank Lain)	107
Tabel 4.19. Kepuasan Terhadap BII <i>Mobile Banking</i>	107
Tabel 4.20. Alasan Puas Terhadap BII <i>Mobile Banking</i>	108
Tabel 4.21. Alasan Tidak Puas Terhadap BII <i>Mobile Banking</i>	108
Tabel 4.22. Peluang dan Ancaman BII	110
Tabel 4.23. Matriks EFE BII	112
Tabel 4.24. Faktor Kunci Sukses	114
Tabel 5.1. Harga <i>SMS/Mobile Banking</i> Bank Pesaing	133
Tabel 5.2. <i>SMS/Mobile Banking</i> Bank Pesaing	142
Tabel 5.3. Matriks Profil Kompetitor (CPM) BII	143
Tabel 5.4. Kekuatan dan Kelemahan BII	146
Tabel 5.5. Matriks IFE BII	147
Tabel 6.1. Peluang dan Ancaman Dalam Tahap Pencocokan	150

Tabel 6.2.	Kekuatan dan Kelemahan Dalam Tahap Pencocokan	151
Tabel 6.3.	Strategi SO	154
Tabel 6.4.	Strategi WO	156
Tabel 6.5.	Strategi ST	157
Tabel 6.6.	Strategi WT	158
Tabel 6.7.	Strategi Alternatif Dalam Tahap Pencocokan	159
Tabel 6.8.	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	160
Tabel 7.1.	Implementasi Strategi Pemasaran Pada Produk	165
Tabel 7.2.	Penjadwalan Implementasi Strategi Pemasaran Tahun 2013 – 2015	170
Tabel 7.3.	Anggaran Biaya Implementasi Strategi Pemasaran Tahun 2013 – 2015	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perolehan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> KCI Kelapa Gading Januari 2012 – April 2012	12
Gambar 2.1. <i>A. Comprehensive Strategic-Management Model</i>	20
Gambar 2.2. <i>The Five-Forces Model of Competition</i>	25
Gambar 2.3. <i>Marketing Strategy and Consumer Behavior</i>	32
Gambar 2.4. <i>Involvement and Types of Decision Making</i>	33
Gambar 2.5. <i>Marketing Strategy Based On Information Patterns</i>	35
Gambar 2.6. <i>The Internal – Eksternal (IE) Matriks</i>	46
Gambar 2.7. Matriks SWOT	48
Gambar 3.1. Kerangka Analisis Penulisan Tesis	58
Gambar 4.1. Analisis Industri Perbankan	87
Gambar 4.2. Jumlah Penduduk Dewasa Yang Memiliki Rekening Di Bank	93
Gambar 5.1. Nilai Perusahaan	118
Gambar 5.2. Struktur Organisasi BII	119
Gambar 6.1. Matriks IE Dalam Tahap Pencocokan	152
Gambar 7.1. <i>Positioning BII Mobile Banking</i>	163

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	180
Lampiran 2. Jawaban Kuesioner	189