

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN JAKCARD PT BANK DKI 2018-2020

Walaupun terus menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna, jumlah dan nilai transaksi, pangsa pasar JakCard Bank DKI masih jauh dibawah E-Money Bank Mandiri dan FlazzCard Bank BCA. Dengan pasar uang elektronik yang memiliki banyak segmentasi dan target pasar, menarik untuk disimak apakah segmentasi dan target pasar yang dipilih oleh Bank DKI untuk pemasaran produk uang elektroniknya sudah tepat atau belum. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran JakCard PT Bank DKI tahun 2018-2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisa eksternal yaitu analisa PEST, analisa industri (*Porter Five Forces*), dan survey proses pengambilan keputusan konsumen serta analisa internal dengan melakukan kajian terhadap strategi dan kinerja pemasaran terdahulu dan analisis fungsional.

Kata kunci : Uang Elektronik, Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

PT BANK DKI JAKCARD MARKETING STRATEGY 2018-2020

Despite continued growth in the number of users, amount and transaction value, JakCard Bank DKI's market share is still far below E-Money Bank Mandiri and FlazzCard Bank BCA. With the electronic money market having many segmentation and target market, it is interesting to see whether segmentation and target market chosen by Bank DKI for marketing its electronic money product is correct or not. This research are intended to formulate marketing strategies of JakCard PT Bank DKI 2018-2020 year. This research uses descriptive quantitative method with analysis which is used in this research is external analysis that is PEST analysis, industry analysis (*Porter Five Forces*), and survey of consumer decision process and internal analysis by doing study on previous marketing strategy and performance and functional analysis.

Keywords : Electronic Money, Consumer Decision Making Process, Marketing Strategy