

## ABSTRAK

Dalam era *hypercompetition* saat ini persaingan yang ketat terjadi di pasar perbankan di Indonesia, hal ini bisa kelihatan kasat mata dari iklan di surat kabar dengan intensitas 3 kali seminggu dengan ukuran bahkan sampai 1 halaman penuh. Iklan di TV beberapa kali seminggu dengan undian hadiah mobil pada setiap hari. Billboard berseri dari beberapa bank, juga radio bisnis PASS FM dan Trijaya FM mendapat rejeki dari persaingan yang sangat ketat ini.

Citibank Indonesia diharuskan melakukan Strategi yang terintegrasi, cepat melihat peta persaingan yang berubah-ubah saat ini dan cerdas memilih taktik yang akan dilakukan pada bulan berikutnya, saat ini sepertinya tidak bisa lagi mengaplikasikan strategi marketing yang telah direncanakan untuk program setahun karena akan kadaluwarsa oleh cepatnya persaingan. Billboard berseri yang berganti hampir setiap bulannya mengindikasikan hal ini, kompetitor bisa saja menanggapi dengan taktik yang tidak sesuai dengan prediksi Citibank sebelumnya.

Penulis menganalisa Strategi Marketing Citibank saat ini dan menyimpulkan saat ini Citibank perlu bersinergi dengan anak perusahaan Citigroup lainnya seperti Citifinancial untuk memperkuat posisinya di Indonesia, dan menyarankan tetap mempertahankan Market Leader di Kartu kredit dengan inovasi produk ke segmen – segmen tertentu dengan *lifecycle* yang cepat.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah atas berkat dan penyertaanNya maka Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam rangka menyelesaikan perkuliahan pada program Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan. Tugas akhir ini disusun berupa Laporan Perusahaan dengan judul : “Strategi Pemasaran Citibank Indonesia Untuk Memenangkan Persaingan Di Indonesia”.

Pada Laporan Perusahaan ini, Penulis memberikan gambaran umum tentang Strategi Pemasaran Citibank Indonesia saat ini dan memberikan saran sesuai dengan pemahaman penulis mengenai Pemasaran yang penulis dapat di Magister Manajemen Pelita Harapan.

Kiranya tulisan ini dapat memberikan sumbangsih untuk perusahaan dan pembaca yang ingin mempelajari Pemasaran khususnya Pemasaran di dunia Perbankan.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para pihak yang membantu hingga terselesaikannya tugas akhir ini, yaitu :

1. **Bapak Dr.Budiarto Subroto** selaku Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar mengarahkan penulis dengan pengetahuan,pengalaman dan wawasannya membimbing penulis dalam dalam menyusun tugas akhir ini;
2. **Bapak Prof.Ir.Jonathan Soemirat Slamet, Msc.,Ph.D** selaku Ketua Penguji dan **Bapak Dr.James Simanjuntak** selaku Anggota Penguji.
3. **Seluruh dosen, Irwan dan seluruh staf** pendukung Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan;
4. **Riris Loisa dan putra saya Daniel** atas doa,cinta, dan dukungan selama proses kuliah sampai selesainya tugas akhir ini
5. **Slamet Riyoso, Nanik,C, Suwarsih** dan rekan – rekan di Funds Transfer Citibank Jakarta.
6. Rekan- rekan mahasiswa MM Batch XVI dan XVII
7. Serta semua pihak yang membantu penulis yang tidak bisa disebut Penulis satu persatu di tugas akhir ini.

Tuhan memberkati kita,

Jakarta, 26 Mei 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR                                      | i       |
| LEMBAR PERSETUJUAN   | ii      |
| ABSTRAK  | iii     |
| KATA PENGANTAR   | iv      |
| DAFTAR ISI   | v       |
| DAFTAR GAMBAR  | vii     |
| DAFTAR TABEL   | viii    |
| Bab I PENDAHULUAN  | 1       |
| A. Latar Belakang Permasalahan                                       | 1       |
| B. Perumusan Masalah   | 10      |
| C. Ruang Lingkup Permasalahan  | 10      |
| D. Tujuan Penelitian   | 10      |
| E. Signifikansi Penelitian   | 11      |
| F. Sistematika Penulisan   | 11      |
| Bab II KERANGKA TEORI  | 13      |
| A. Marketing   | 13      |
| B. Business Level-Strategy   | 18      |
| C. Global Payment  | 22      |
| D. Remittance: Layanan Pemindahan Dana (Fund Transfer)               | 23      |
| E. Faktor-faktor Lain Yang Mempengaruhi Pemasaran Layanan Remittance | 26      |
| F. Model Kerangka Teori Penulisan Tugas Akhir                        | 27      |
| Bab III METODE PENELITIAN  | 29      |
| A. Penentuan Lokasi Penelitian                                       | 29      |
| B. Sumber Data   | 31      |
| C. Metode Pemilihan Objek Penelitian                                 | 32      |
| D. Metode Pengumpulan Data   | 33      |
| E. Metode Analisis Data  | 34      |
| Bab IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN                                      | 37      |
| A. Sejarah Perusahaan  | 37      |
| B. Perkembangan CITIBANK   | 40      |
| C. Struktur Board Of Director  | 42      |
| D. Pelaksanaan 7 (Tujuh) Bauran Service Marketing                    | 43      |

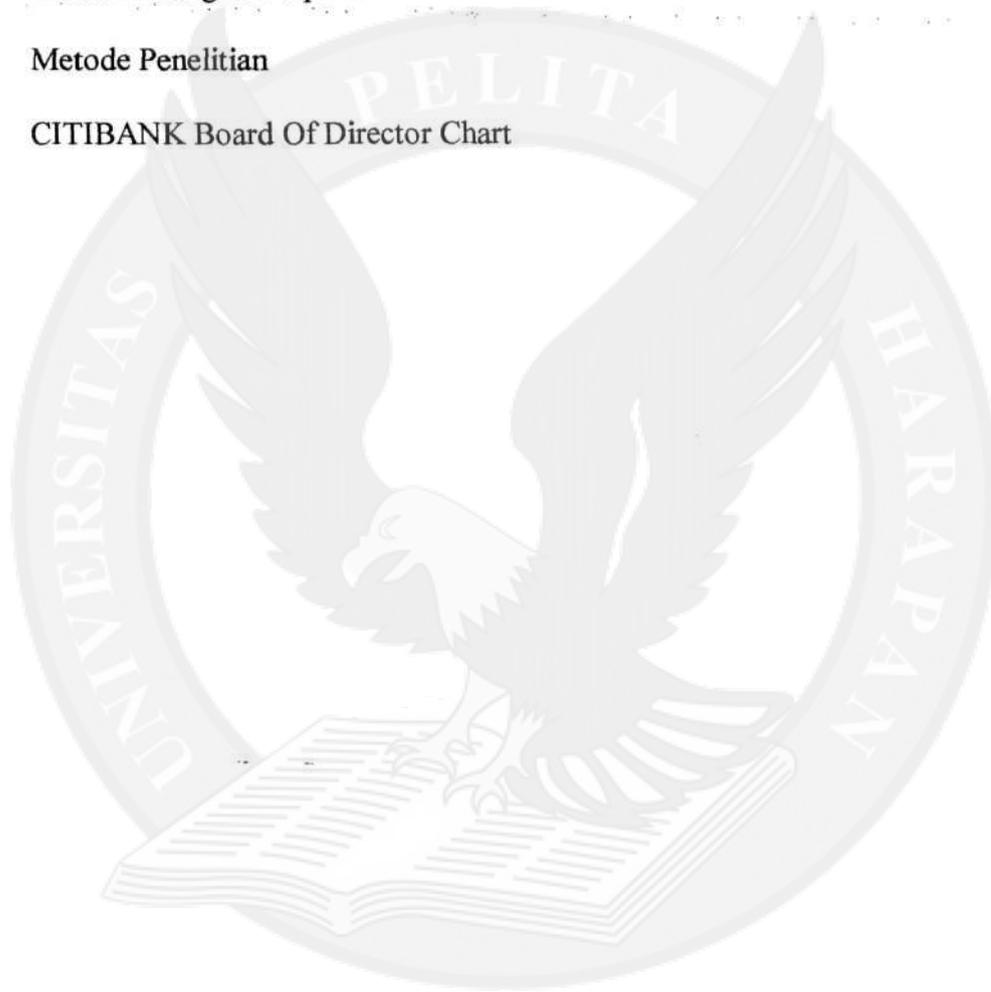
|        |   |    |
|--------|---|----|
| Bab V  | HASIL DAN PEMBAHASAN                          | 65 |
| A.     | Analisa SWOT Produk Investasi                 | 66 |
| B.     | Analisa SWOT Pada Kartu Kredit                | 67 |
| C.     | Analisa SWOT Pada Produk Pembiayaan           | 68 |
| D.     | Analisa SWOT Pada Produk Remittance           | 69 |
|        | QSPM(Quantitative Strategic Planning Matriks) | 70 |
| Bab VI | KESIMPULAN DAN SARAN                          | 78 |
| A.     | Kesimpulan                                    | 78 |
| B.     | Saran   | 79 |

|  |                |    |
|--|----------------|----|
|  | DAFTAR PUSTAKA | 80 |
|--|----------------|----|



## DAFTAR GAMBAR

|      | Halaman   |    |
|------|---|----|
| 2.1. | Komponen Marketing Mix For Service                  | 18 |
| 2.2  | Five Business Level Strategy                        | 21 |
| 2.3  | Bentuk-Bentuk Layanan Internasional dalam Perbankan | 23 |
| 2.4. | Proses Remittance                                   | 25 |
| 2.5. | Model Kerangka Berpikir                             | 28 |
| 3.1. | Metode Penelitian                                   | 35 |
| 4.1. | CITIBANK Board Of Director Chart                    | 41 |



## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| 3.1. Tabel Persentase Nasabah CITIBANK Indonesia | 30      |
| 4.1 Peringkat Kegiatan Manajer Investasi         | 62      |
| 4.2 10 Bank Terbaik Dalam Memberikan Pelayanan   | 64      |

