

INTISARI

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada era *modern* saat ini mempengaruhi peta layanan perbankan untuk dapat menyediakan layanan yang handal, cepat, aman dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pergeseran pola layanan perbankan dari *traditional banking* menuju *branchless banking* dan pemanfaatan uang elektronik mempengaruhi bank untuk dapat menerapkan strategi yang handal agar dapat bersaing dalam industri. Strategi yang dapat diterapkan bank salah satunya adalah dengan menerapkan strategi aliansi dengan perusahaan sejenis ataupun perusahaan dari industri lain. Strategi aliansi antar perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan secara bersama-sama melakukan *sharing* atas *valuable resources* pada desain produk, pengembangan teknologi, pemasaran dan distribusi. Strategi aliansi juga dilakukan agar perusahaan dapat lebih berfokus pada *core competence* inti perusahaan sedangkan kompetensi atau keterampilan pendukung bisa didapatkan dari pasar. Bank Mandiri sebagai salah satu pemain besar dalam industri perbankan Indonesia telah menyadari bahwa pergeseran pola layanan perbankan harus diikuti dengan pengambilan keputusan strategi yang tepat. Dalam usahanya untuk meningkatkan daya saing, Bank Mandiri telah melakukan strategi aliansi dengan LINE Corporation untuk mengembangkan produk LINE Pay e-Cash yang merupakan gabungan dari Mandiri e-Cash dan aplikasi LINE. Penelitian ini mendeskripsikan tahapan-tahapan sebuah aliansi strategik antara Bank Mandiri dengan LINE Corporation sesuai dengan *framework* yang dikembangkan oleh Faulkner (1995), Child & Faulkner (1998) dan Buchel et.al (1998), yaitu tahap formasi, operasi dan evaluasi. Penelitian ini juga membahas mengenai *value creation* yang dihasilkan dari strategi aliansi antara Bank Mandiri dengan LINE Corporation. *Value Creation* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *financial value*, *learning value* dan *strategic value*. Dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan untuk dapat menghasilkan faktor-faktor yang mendasari pembentukan strategi aliansi dan *value creation* yang dihasilkan dari sebuah strategi antara Bank Mandiri dengan LINE Corporation.

Kata kunci: Perbankan, *Core Competence*, Strategi Aliansi, *Value Creation*.

ABSTRACT

The development of information, communication and technology in modern era has affected the pattern of banking services to be more reliable, secure, and fast to address the customer satisfaction. The shifting of banking services which originally from traditional banking to digital banking and the utilization of electronic money affects bank to implement the reliable winning strategy. Strategic alliance is one of the winning strategies that can be carried out by bank with similar companies from the industry of companies from other industries. Strategic alliance within companies is expected to enhance the competitiveness among them by sharing its valuable resources on design, technology development, marketing and product distribution. Another objectives of strategic alliance within companies is to provide attention on company's core competence while the absence of supporting skills can be obtained from the markets. Bank Mandiri as one of the major players in the Indonesian banking industry has realized that the shifting in the pattern of banking services has to be followed by appropriate strategy and decision making. In an effort to improve competitiveness, Bank Mandiri has implemented an alliance strategy with LINE Corporation to develop LINE Pay e-Cash products as the combination of Mandiri e-Cash and LINE application. This study describes the stages of a strategic alliance between Bank Mandiri and LINE Corporation in accordance with the framework that had been developed by Faulkner (1995), Child & Faulkner (1998) and Buchel et.al., (1998). The framework consist of formation phase, operation phase and evaluation phase. This study also discusses the value creation resulting from an alliance strategy between Bank Mandiri and LINE Corporation. Value Creation studied in this research is measured by financial value, learning value and strategic value. By using descriptive qualitative analysis, this research is expected to be able to generate the factors that underlie the formation of alliance strategy and value creation resulting from a strategy between Bank Mandiri and LINE Corporation.

Keywords: Bank, Core Competence, Alliance Strategy, Value Creation.