

ABSTRAK

STRATEGI PERTUMBUHAN *MOBILE BANKING* ABC PT BANK XYZ INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL *DISRUPTION* PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA

Dian Antasari

16/402362/PEK/21897

Teknologi merupakan hal yang sangat erat berkaitan dengan kegiatan dan fungsi bank. Perkembangan teknologi dan digitalisasi akan menjadi peluang bagi bank untuk mengembangkan pelayanan nasabah dan tercipta suatu keunggulan bersaing. *Mobile banking* dapat menjadi salah satu inovasi penting dan memperluas strategi bisnis bank untuk menghadapi era digital *disruption*. Fitur-fitur yang ada pada layanan *mobile banking* seharusnya dapat berkembang untuk memberikan nilai lebih kepada para nasabahnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pertumbuhan layanan aplikasi *mobile banking* ABC pada PT Bank XYZ Indonesia. Faktor internal dan eksternal perusahaan akan dianalisis untuk mengetahui apakah perusahaan sudah cukup kuat untuk mengembangkan layanan aplikasi *mobile banking* ini. Selain itu juga dilakukan analisis posisi ABC dari para pesaingnya di industri dan selanjutnya akan dilihat fitur manakah yang paling menarik bagi PT Bank XYZ Indonesia untuk dikembangkan pada ABC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan evaluasi faktor internal (IFE), faktor kekuatan dan kelemahannya adalah sebesar 3,178 dan 2,772 dan berdasarkan evaluasi faktor eksternal (EFE), faktor peluang dan ancamannya adalah sebesar 3,241 dan 3,049. Dari kedua nilai tersebut dapat diketahui bahwa kesiapan bank dalam menggunakan kekuatan dan peluangnya serta mengatasi kelemahan dan ancamannya diatas rata-rata. Dengan menggunakan pemetaan pada matriks Internal-Eksternal (IE), PT Bank XYZ Indonesia berada pada kuadran II dimana strategi yang dapat dilakukan adalah *grow and build* yang salah satunya adalah dengan pengembangan produk pada ABC. Dari analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) dapat diketahui posisi ABC dari para pesaingnya. Aplikasi *mobile banking* ABC memiliki tingkat kompetensi persaingan menengah dengan total skor 3,444 dan faktor penentu keberhasilan tertingginya adalah dalam segi ketersediaan fitur yang lebih beragam. Dengan menggunakan alat *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dapat diketahui bahwa dengan menambahkan fitur pengajuan Pinjaman/Kredit Tanpa Agunan (KTA) lebih menarik untuk dikembangkan dengan total *attractiveness score* sebesar 3,786.

Kata kunci: Evaluasi Faktor Internal (IFE), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), Strategi Pertumbuhan

ABSTRACT

MOBILE BANKING ABC'S GROWTH STRATEGY FROM PT BANK XYZ INDONESIA TO FACING THE DIGITAL DISRUPTION IN THE BANKING INDUSTRY IN INDONESIA

Dian Antasari

16/402362/PEK/21897

Technology is something that is very closely related to the activities and functions of the bank. The development of technology and digitalization will be an opportunity for banks to develop customer service and create a competitive advantage. Mobile banking can be one of important innovations and expand bank's business strategy to face the digital disruption era. The features in mobile banking should be able to provide more value to its customers. In this study aims to analyse growth strategy of ABC mobile banking service at PT Bank XYZ Indonesia. The company's internal and external factors will be analysed to find out whether the company is strong enough to develop this service. In addition, ABC's is analysed from its competitors in the industry to know its position. We will also find out which features are most interesting for PT Bank XYZ Indonesia to be developed on ABC. The results showed that based on Internal Factor Evaluation (IFE), the strength and weakness scores were 3,178 and 2,772 and based on External Factor Evaluation (EFE), the opportunity and threat scores were 3,241 and 3,049. From these results, we can see that the bank's readiness in using its strengths and opportunities and also overcoming its weaknesses and threats is above the average. By using the Internal-External (IE) matrix mapping, PT Bank XYZ Indonesia is in quadrant II where strategy that can be done is grow and build. ABC become one of product which can be developed using this strategy. From analysis of the Competitive Profile Matrix (CPM), we can find out ABC's position from its competitors. ABC has a medium competitive competency level with a total score of 3,444 and the highest determinant of success is in terms of the availability of more diverse features. By using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), we can find out that by adding Unsecured Loan (KTA) feature is more attractive to be developed with a total attractiveness score of 3,786.

Keywords: *Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Competitive Profile Matrix (CPM), Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Growth Strategy*