

ABSTRAK

Devi Putri Maharani, 1820510041, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif: Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 2).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 dalam upaya meraih keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses dalam menguasai pasar berdasarkan pada strategi yang diterapkan dengan adanya pertimbangan kebutuhan konsumen dan perubahan lingkungan untuk dapat menawarkan nilai yang unggul kepada konsumen. Strategi pemasaran pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 meliputi strategi bauran pemasaran, strategi keunggulan kompetitif, serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari faktor internal maupun eksternal sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini dilakukan uji keabsahan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori dari *Miles and Huberman* yaitu menggunakan tiga langkah meliputi reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang diterapkan BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 yaitu strategi bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (2) Strategi pemasaran dalam upaya meraih keunggulan kompetitif pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 yaitu dengan menerapkan strategi diferensiasi meliputi pemberian kualitas pelayanan yang maksimal kepada nasabah, menciptakan citra yang baik dan positif di lingkungan masyarakat, dan juga pengembangan teknologi digital dengan adanya *mobile banking* BSI untuk lebih memudahkan kebutuhan aktivitas nasabah sehari-hari. (3) Penelitian ini mengidentifikasi posisi dan kondisi pengembangan BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 menggunakan matriks IFE dan EFE. Hasilnya berada di kuadran I yaitu “tumbuh dan kembangkan”. Hasil dari matriks IFE sebesar 3,07 dan matriks EFE sebesar 3,36 sehingga menunjukkan adanya faktor lingkungan eksternal berpengaruh lebih besar dalam pengembangan BSI. Terdapat *Opportunity* (2,50) yang lebih besar dari *Threat* (0,86) pada lingkungan eksternal, dan terdapat *Strength* (2,50) yang lebih besar dari *Weakness* (0,57) pada lingkungan internal. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka BSI harus dapat memanfaatkan dengan baik *Opportunity* yang tersedia dengan memaksimalkan *Strength* yang dimiliki agar perkembangan BSI dapat terus berjalan dan mampu bersaing dalam meraih keunggulan kompetitif dengan lembaga keuangan lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, Matriks IFE, Matriks EFE.

ABSTRACT

Devi Putri Maharani, 1820510041, Marketing Strategy to Purpose of Achieving Competitive Advantage: Applying SWOT Analyst (Case Study at BSI KC Kudus Ahmad Yani 2).

This purpose of this research is to know the marketing strategy of BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 in purpose of achieving competitive advantage. Marketing strategy is the processes of controlling the market based on strategies implemented by identify in consumer needs and environmental changes to offer the superior value for consumers. The marketing strategy at BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 includes a marketing mix strategy, competitive advantage strategy, and identifying the strengths and weaknesses of internal and external factors as an effort to achieve competitive advantage in competition with other financial industries.

This type of research uses a qualitative approach. The data collection was obtained from primary data and secondary data by using interview, observation, and documentation techniques. In this research, the validity of the data was tested by triangulation of sources and triangulation of techniques. Data analysis in this research uses the theory of Miles and Huberman, which uses three steps including data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research showed that (1) the marketing strategy applied by BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 is the marketing mix strategy which included product, price, place, and promotion. (2) Marketing strategy in a purpose to achieve competitive advantage at BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 by implementing a differentiation strategy includes giving maximum service quality to customers, creating a good and positive image in the community, and also developing digital technology with the existence of mobile banking. BSI for further facilitate are needed of customers daily activities. (3) This research identified the position and condition of the development of BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 using the IFE and EFE matrix. The result is the position and condition of BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 in quadrant I which is "grow and develop". The results of the IFE matrix of 3.07 and the EFE matrix of 3.36 indicate that external environmental factors have a greater influence on the development of BSI. There is an Opportunity (2.50) which is greater than the Threat (0.86) in the external environment, and there is a Strength (2.50) that is greater than Weakness (0.57) in the internal environment. Based on the results of the analysis, BSI must be able to use the available Opportunities by maximizing the Strengths so that BSI's development can continue and be able to competing in achieving competitive advantage with other financial industries.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitive Advantage, IFE Matrix, EFE Matrix.*