

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan ialah serangkaian komitmen dan rencana yang berwujud aksi atau tindakan yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam upaya mengusahakan kompetensi sekaligus untuk mencapai keunggulan bersaing.¹ Menurut Chandler (1962)², strategi juga dapat diartikan sebagai alat guna mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan, yang berkaitan dengan alokasi dan pendayagunaan sumber daya prioritas untuk dapat mencapai tujuan tersebut.³

Pemasaran dalam istilah bahasa Inggris dikenal dengan *marketing*, yang berasal dari kata *market* (pasar). Dalam pasar atau pemasaran, yang dipasarkan ialah terdiri dari barang dan juga jasa. Pemasaran merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan penyaluran atau distribusi barang dan jasa yang berasal dari sektor produksi disalurkan ke sektor konsumsi.⁴ Berdasarkan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang pemasaran adalah kegiatan dengan melakukan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan sosial masyarakat dengan menggunakan cara yang menguntungkan.⁵ Dalam industri perbankan, pemasaran disebut sebagai salah satu fungsi yang penting dalam pengembangan bisnis perbankan, terutama pada saat ini yang menunjukkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat dan meningkat. Pemasaran perbankan yang efektif akan menjadi salah satu faktor pendukung eksistensi bank dalam jangka waktu panjang, bahkan juga menjadi faktor penentu

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 4.

² Chandler, A. D., *Strategy and Structure* (Cambridge, MA: MIT Press, 1962), 13.

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 1.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Bandung: Erlangga, 2008), 5.

terkait reputasi bank, serta sebagai alternatif bertemunya antara bank dengan konsumennya dalam waktu yang tepat. Sehingga dapat diartikan pula bahwa pemasaran dalam perbankan ialah segala bentuk kegiatan perbankan yang dilakukan sebagai upaya dalam mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang terdiri dari nasabah lama maupun nasabah baru sebagai konsumennya yang utama.⁶

Dalam pemasaran, yang merupakan suatu medan bersaingnya para produsen sangat diperlukan sebuah penerapan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Bentuk upaya memenangkan persaingan dalam pemasaran tersebut ialah dengan berusaha mendominasi pasar sasaran dan memperkuat kedudukan dari para pesaing. Strategi pemasaran adalah 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.⁷ Definisi lain mengenai strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Bygrave (1997)⁸ sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, yang di maksud strategi pemasaran ialah sebuah rencana efektif dalam bidang pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *distribution* disamping adanya peluang pada pasar sasaran yang didasarkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁹ Strategi pemasaran berfokus pada tujuan untuk memperoleh nilai yang berbeda agar bisnis dapat bersaing dan berkembang dengan menciptakan dan memberikan produk yang tepat kepada pelanggan *superior*. Pada dasarnya, strategi pemasaran harus dilakukan dengan adanya analisa faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.¹⁰

⁶ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 262.

⁷ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, 283.

⁸ William D. Bygrave and Dan D'Heilly, Editors, *The Portable MBA in Entrepreneurship* (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997), 148.

⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), 169.

¹⁰ Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare", *Jurnal Balanca* 1, no.2 (2019): 217.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan sasaran dalam bidang pemasaran dengan dilakukan berdasarkan pada analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan sebagai acuan untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Secara umum, dalam konteks strategi pemasaran terdapat tiga jenis strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain:¹¹

- 1) *Undifferentiated marketing*, yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Pada strategi ini perusahaan menilai pasar sebagai satu kelompok yang menyeluruh sehingga perhatian perusahaan ialah pada kesatuan konsumen secara umum. Keunggulan dari strategi ini salah satunya ialah perusahaan mampu menekan biaya dalam produksi menjadi lebih hemat dan ekonomis. Kemudian untuk kelemahannya ialah kemungkinan adanya persaingan tajam antar perusahaan apabila strategi ini banyak dijalankan oleh perusahaan lain dalam suatu pasar yang sama.
- 2) *Differentiated marketing*, yaitu strategi pemasaran yang membedakan pasar. Pada strategi ini fokus perusahaan hanyalah pada kesatuan beberapa konsumen tertentu untuk dilayani dengan memberikan jenis produk tertentu pula. Dalam artian lain bahwa produsen atau perusahaan akan menciptakan dan memasarkan produk yang berbeda pada setiap segmen pasar. Keunggulan dari strategi ini ialah perusahaan diharapkan dapat mencapai penjualan yang lebih optimal berdasarkan pada produk yang lebih unggul di tiap segmen pasar. Adapun kelemahannya ialah kemungkinan adanya peningkatan biaya lebih tinggi pada biaya produksi.
- 3) *Concentrated marketing*, yaitu strategi pemasaran yang konseptual. Pada strategi ini fokus perusahaan adalah memasarkan produknya di segmen pasar tertentu dengan mempertimbangkan keunggulan sumber daya milik perusahaan. Keunggulan dari strategi ini ialah perusahaan diharapkan dapat memperoleh posisi atau kedudukan yang

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 163-166.

kuat pada beberapa segmen pasar yang dipilih. Sedangkan kelemahannya ialah kemungkinan besarnya resiko yang akan dihadapi oleh perusahaan apabila hanya berfokus padaa salah satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

b. Bentuk-bentuk strategi bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi dengan melakukan pencampuran variabel-variabel marketing, agar didapatkan kombinasi yang maksimal, yang pada akhirnya dapat memperoleh hasil yang memuaskan.¹²

Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai kombinasi dari kegiatan atau variabel yang termasuk inti dari strategi pemasaran, kemudian perusahaan dapat mengendalikan variabel tertentu agar dapat mempengaruhi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan variabel yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi respons konsumen di dalam pasar sasaran.¹³

Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat diartikan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari kumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna dapat mempengaruhi reaksi dari konsumen di pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh respons yang diinginkan oleh perusahaan.

1) *Product* (Produk)

Dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan harus berusaha untuk terus melakukan perubahan dan menyempurnakan produk yang telah dihasilkan agar semakin lebih baik, sehingga suatu produk dapat memberi manfaat, nilai kepuasan, dan nilai daya tarik yang semakin besar, agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya. Produk dapat diartikan sebagai barang ataupun jasa yang diciptakan untuk dapat digunakan oleh pelanggan dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan serta dapat memberikan kepuasan.¹⁴

¹² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 90.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

¹⁴ Sofjan Assauri, 182.

Strategi produk dalam pemasaran cara untuk menetapkan dan menyediakan produk yang sesuai pada pasar sasaran, untuk dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan dan dapat memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan dengan adanya peningkatan pangsa pasar dan penjualan. Dalam industri perbankan, suatu produk tidak berwujud secara langsung, melainkan hanya dapat diamati atau dirasakan pada proses atau pelayanannya. Oleh karena itu, prioritas perusahaan perbankan yaitu menyediakan produk dengan kualitas tinggi serta dapat menjadi elemen yang unggul dalam sektor perbankan tersebut.

Suatu perbankan melakukan strategi produk sebagai pengembangan suatu produk, antara lain yaitu:¹⁵

a. Menentukan Logo dan Motto

Logo diartikan sebagai ciri khas atau simbol suatu bank, sedangkan motto ialah rangkaian kata-kata yang mengandung visi dan misi suatu bank dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dalam pembuatan logo dan motto perlu dipertimbangkan hal berikut, yaitu mempunyai arti atau makna, mudah untuk diingat dan dapat menarik perhatian.

b. Menciptakan Merek

Suatu produk dan jasa pada bank perlu adanya pemberian merek tertentu. Merek memiliki arti sebagai sesuatu untuk dapat mengeal suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Merek biasa juga diartikan sebagai nama, simbol, istilah, desain atau kombinasi semuanya. Dalam menciptakan suatu merek perlu mempertimbangkan hal-hal berikut, yaitu memberikan kesan yang unik dan modern, dapat menarik perhatian, mempunyai arti atau makna, serta mudah untuk diingat.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan diartikan sebagai pembungkus suatu produk. Kemasan yang di maksud dalam bisnis perbankan lebih diartikan dengan memberikan pelayanan dan jasa bagi nasabah. Selain itu kemasan juga berarti sebagai pembungkus beberapa produk dan jasanya yang berupa cek, buku tabungan ataupun kartu kredit.

¹⁵ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Grup, 2003), 222.

d. Keputusan Label

Label ialah sesuatu yang melengkapi produk yang ditawarkan dan termasuk bagian dari kemasan. Dalam sebuah label menjelaskan mengenai siapa yang membuat, kapan dibuat, dimana dibuat, bagaimana cara penggunaannya, serta penjelasan informasi lainnya.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam industri perbankan, harga diartikan sebagai besaran jasa yang diberikan oleh nasabah atas penggunaan produk atau jasa dari perbankan.¹⁶ Harga yang dimaksud dapat berbentuk bagi hasil, bunga, serta biaya kompetitif yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh.¹⁷ Penetapan harga akan dapat mempengaruhi penjualan, keuntungan, maupun pangsa pasar yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan, agar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harga yang ditawarkan dari produk tersebut disesuaikan dengan kondisi ekonomi atau pendapatan pelanggan. Suatu perusahaan dalam melakukan strategi penetapan harga, harus terlebih dahulu mempunyai tujuan dari penetapan harga tersebut agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Beberapa tujuan yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam penetapan harga yaitu:¹⁸

- Mendapatkan laba yang maksimal
- Memperoleh pangsa pasar tertentu
- Mencapai hasil penjualan yang maksimum dalam waktu tertentu
- Memperoleh target keuntungan yang ditetapkan
- Mempromosikan produk

Dalam menetapkan harga terdapat beberapa metode antara lain sebagai berikut:¹⁹

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 203.

¹⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Kencana, 2017), 39.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 204-206.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, terjemahan Hendra Teguh dkk* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 530-533.

a. *Mark-up*

Pada metode ini perhitungan harga jual dari suatu produk ditetapkan berdasarkan oleh biaya pokok produksi yang ditambah jumlah persentase pada keuntungan yang ditetapkan perusahaan.

b. Berdasarkan sasaran pengembalian

Penetapan harga dengan berdasarkan pada sasaran pengembalian ialah perusahaan menetapkan harga yang akan memberikan hasil pengembalian dari investasi yang diinginkan.

c. Penetapan harga nilai

Metode ini ialah penetapan harga yang relatif rendah untuk suatu penawaran yang bermutu atau bernilai tinggi. Penetapan harga nilai di maksudkan dengan harga yang ditetapkan harus sebanding dengan tawaran yang bermutu tinggi bagi konsumen.

d. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Pada metode ini, perusahaan menetapkan harganya disesuaikan dengan harga yang berlaku termasuk terhadap harga pesaing. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, harga yang lebih rendah, ataupun harga yang sama dari pesaing utama.

3) *Place (Tempat)*

Dalam menawarkan dan memasarkan suatu produk, perusahaan perlu menetapkan tempat yang sesuai dan saluran distribusi yang tepat. Dalam melakukan strategi penetapan tempat harus mempertimbangkan pelanggan untuk dapat dengan mudah memiliki akses untuk menuju tempat operasional atau memiliki akses yang mudah untuk dapat menggunakan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan.²⁰ Berdasarkan hal tersebut, strategi penentuan tempat diartikan sebagai akses yang lebih mudah dalam menuju lokasi pemasaran yang tidak mengganggu kenyamanan lingkungan sekitarnya, dan mempunyai kenyamanan serta keamanan yang dapat dirasakan bagi seluruh pihak mulai dari perusahaan, karyawan, dan juga pelanggan.

Dalam industri perbankan, penentuan tempat yang menarik ialah dengan lokasi kantor pusat ataupun kantor

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 212.

cabang yang letaknya strategis agar dapat diakses dengan mudah oleh nasabah.²¹ Selain itu, penyediaan ATM yang tersebar lebih banyak di berbagai daerah akan menambah daya tarik nasabah karena memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menggunakan akses layanan yang dibutuhkan dalam waktu 24 jam.

Dalam suatu usaha terdapat tiga jenis interaksi yang berpengaruh dengan lokasi, antara lain yaitu:

- a. Konsumen datang langsung kepada pemberi jasa
Pada kondisi seperti ini, maka suatu lokasi merupakan hal yang penting. Dalam hal ini, sebaiknya perusahaan memilih tempat lokasi yang dekat dari lingkungan konsumen dengan tujuan agar mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa datang kepada konsumen
Dalam kondisi seperti letak lokasi tidak begitu penting, namun hal yang perlu diperhatikan ialah kualitas dalam menyampaikan jasa.
- c. Konsumen dan pemberi jasa tidak bertemu secara langsung
Pada kondisi seperti ini konsumen dan pemberi jasa berinteraksi menggunakan sarana tertentu seperti surat, telepon, atau komputer. Dalam hal ini tempat lokasi tidak terlalu penting selama komunikasi tidak langsung oleh kedua belah pihak terlaksana dengan baik.²²

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk dari perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan agar konsumen dapat terpengaruh dan mengenal produk dan jasa yang ditawarkan serta kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi kepada konsumen atau calon konsumen dan mempengaruhinya terkait produk dan jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, serta bagi perusahaan guna meningkatkan adanya permintaan atas produk dan jasa yang dihasilkan.

²¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Kencana, 2017), 40.

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 62.

Dalam melakukan kegiatan promosi, setiap perusahaan dapat menggunakan bauran promosi yang antara lain yaitu iklan/*advertising*, penjualan personal/*personal selling*, promosi penjualan/*sales promotion*, dan publisitas atau hubungan dengan masyarakat. Dalam memilih bauran promosi yang akan digunakan, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan adanya sumber daya yang dimilikinya dan target pasar yang dituju.²³

Dalam melakukan kegiatan promosi, setiap perusahaan dapat menggunakan bauran promosi yang antara lain yaitu:

a. Iklan (*advertising*)

Kegiatan periklanan ialah kegiatan dengan menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran dengan menggunakan suatu alat komunikasi dua arah yang berkaitan dengan penjual dan pembeli, dengan tujuan dapat terpenuhinya keinginan kedua belah pihak dengan cara yang efektif dan efisien serta saling memuaskan. Dalam kegiatan promosi ini perusahaan sponsor memberikan pembayaran kepada media yang mngiklankan berita trsebut.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi seseorang secara individual dengan seorang atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk menciptakan permintaan (penjualan). Personal selling dikatakan lebih fleksibel daripada kegiatan promosi lainnya dikarenakan para tenaga penjual tersebut secara langsung dapat mengetahui perilaku dan motif konsumen, keinginan konsumen, serta dapat melihat langsung reaksi konsumen sehingga para tenaga penjual dapat langsung memberikan tanggapan penyesuaian yang diperlukan.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan menyebarluaskan berita kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik terhadap penawaran produk dan

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 242.

layanan oleh perusahaan, sehingga dapat menjadikan perhatian umum.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran dengan melakukan peragaan, pameran dan pertunjukan, serta berbagai jenis usaha kegiatan penjualan yang bersifat tidak rutin. Beberapa contoh dari sales promotion yang daitujukan untuk konsumen ialah seperti pemberian sample produk, pemberian kupon berhadiah, pemberian undian, dan pemberian penghargaan.²⁴

2. Keunggulan Kompetitif

a. Pengertian keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* merupakan kegiatan tertentu yang diterapkan dan dikembangkan oleh perusahaan supaya lebih unggul daripada pesaingnya.²⁵ Dalam mencapai keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat melalui dengan penggunaan strategi keunggulan biaya, yaitu perusahaan menciptakan suatu produk yang sejenis dalam pasar sasaran dengan biaya yang tingkatnya lebih rendah. Hal tersebut bisa dicapai apabila kapasitas operasional produksi perusahaan dilakukan lebih ekonomis dan memaksimalkan operasional perusahaan yang lebih efisien. Selain itu, strategi keunggulan diferensiasi juga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan strategi keunggulan diferensiasi ini perusahaan harus menghasilkan suatu produk yang berbeda dengan tampilan yang unik dan harga premium.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat memberikan diferensiasi produk ataupun jasa yang berkualitas superior, dengan tujuan untuk memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan superior.²⁶ Setiap perusahaan baik lembaga keuangan atau yang lainnya dalam menetapkan strategi bisnis harus berupaya untuk dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan selalu memberikan kepuasan dan loyalitas yang maksimal kepada pelanggan.

²⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 96-99.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 6.

²⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 22.

b. Indikator mencapai keunggulan kompetitif

Konsep mengenai keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Michael Porter, dikenal dengan istilah Strategi Generik. Strategi Generik ini merupakan strategi yang dibentuk agar peranan yang berpengaruh dari kompetitor atau pesaing dapat berkurang. Strategi Generik untuk keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Michael Porter ini mencakup beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:²⁷

1. Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah

Strategi ini berfokus pada rangkaian aktivitas dalam proses produksi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah dari para kompetitor. Berdasarkan strategi ini, perusahaan berupaya menjadi produsen yang rendah biaya dalam sektor industrinya. Apabila suatu perusahaan dapat meraih dan bertahan pada keunggulan biaya yang menyeluruh, serta mampu mengatur dan menetapkan agar harga produk atau jasanya setara atau hampir sama dengan harga rata-rata industrinya, maka perusahaan tersebut akan memiliki prestasi diatas rata-rata dalam sektor industrinya.

Suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan biaya juga harus memperhatikan aspek diferensiasi dari produk atau jasanya. Dengan keunggulan biaya ini, perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang setara atau bahkan lebih baik dari yang diberikan oleh pesaing untuk para pelanggan. Apabila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan dipandang tidak setara dengan produk atau jasa dari pesaing, maka yang akan terjadi ialah perusahaan yang unggul biaya tersebut terpaksa untuk menekan atau menurunkan harganya dibawah harga dari pesaing agar produk atau jasanya dapat terjual.²⁸

2. Strategi Diferensiasi yang Luas

Strategi diferensiasi diartikan sebagai serangkaian tindakan yang terkoordinasi, sebagai upaya menciptakan suatu perbedaan pada produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Perbedaan tersebut berupa suatu keunikan

²⁷ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Bandung: Erlangga, 2017), 10-15.

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 98.

yang dapat diterima oleh industrinya, dan juga mempunyai nilai atau manfaat bagi pelanggan.

Diferensiasi dapat diartikan bahwa suatu perusahaan berupaya untuk memberikan sesuatu yang unik dalam industrinya dan berbeda dari pesaingnya pada beberapa dimensi atau atribut tertentu yang umumnya berharga bagi pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memilih satu atau sejumlah atribut dalam industrinya yang dinilai penting oleh sebagian besar pelanggan, kemudian perusahaan memposisikan dirinya untuk menjadi unik dan berbeda dari pesaingnya untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.²⁹ Dengan adanya posisi unik (khas) tersebut, perusahaan dapat dikatakan layak untuk menetapkan suatu harga yang premium. Apabila suatu perusahaan dapat mencapai diferensiasi dan melestarikannya, maka perusahaan tersebut akan berada diatas rata-rata dalam industrinya, apabila perusahaan dalam menetapkan harga premiumnya melebihi biaya diferensiasi untuk menciptakan keunikan.³⁰

3. Strategi Fokus

Strategi ini lebih memilih cakupan persaingan yang sempit untuk bersaing dalam suatu pasar industri. Perusahaan yang melakukan strategi fokus ini akan memilih segmen pasar tertentu untuk ditetapkan sebagai target pasar yang akan dilayani sesuai dengan strateginya. Pelaku strategi fokus tidak mempunyai keunggulan bersaing yang menyeluruh, akan tetapi hanya berupaya untuk mencapai keunggulan bersaing pada segmen target yang dipilih dengan melakukan strateginya secara optimal.³¹

Strategi fokus memiliki dua jenis fokus, yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada fokus biaya, suatu perusahaan akan berupaya untuk dapat meraih keunggulan biaya di dalam segmen targetnya. Sedangkan pada fokus diferensiasi, suatu perusahaan akan berusaha menciptakan diferensiasi di dalam segmen pasar targetnya. Dalam

²⁹ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Bandung: Erlangga, 2017), 13.

³⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 99.

³¹ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Bandung: Erlangga, 2017), 14-15.

fokus biaya ini memanfaatkan adanya perilaku biaya yang berbeda dalam segmen tertentu, sedangkan pada fokus diferensiasi akan memanfaatkan adanya kebutuhan khusus pelanggan dalam segmen tertentu. Berdasarkan hal tersebut, pelaku strategi fokus akan dapat meraih keunggulan bersaing dengan cara memberikan pelayanan secara lebih eksklusif pada segmen tertentu.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu penilaian dalam merumuskan strategi perusahaan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan situasi lingkungan perusahaan secara menyeluruh dan sistematis. Analisis SWOT ini terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT dapat digunakan untuk memaksimalkan faktor kekuatan dan peluang, sekaligus dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan.

Perbankan syariah perlu untuk melakukan analisis SWOT dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai.³² *Strength* (kekuatan) ialah kondisi internal perusahaan yang meliputi sumber daya, kompetensi, ataupun kapabilitas yang menjadikan perusahaan lebih unggul dari pesaingnya dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilayani. Kekuatan tersebut dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai alternatif dalam mengatasi peluang dan ancaman. *Weakness* (kelemahan) ialah kondisi internal perusahaan dimana adanya kekurangan atau keterbatasan dalam kapabilitas ataupun sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga sulit untuk digunakan sebagai penanganan peluang dan ancaman, sekaligus pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi terhambat. *Opportunities* (peluang) ialah kondisi eksternal perusahaan yang dinilai dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Sumber peluang bagi perusahaan dapat diidentifikasi berdasarkan pertumbuhan pasar yang meningkat, identifikasi segmen pasar yang terlewatkan sebelumnya meningkatnya teknologi dan *trend* yang berkembang. *Threats* (ancaman) ialah suatu kondisi eksternal perusahaan yang memiliki potensi akan timbulnya

³² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 10-12.

resiko. Ancaman tersebut dapat meliputi lambatnya pertumbuhan pasar, adanya pesaing baru yang masuk ke pasar, serta teknologi yang berubah.

4. Matriks IFE & EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan matriks yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Sedangkan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) merupakan matriks yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Beberapa tahapan dalam membuat matriks IFE dan EFE antara lain sebagai berikut.³³

- a. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) masing-masing terkumpul 10-20 faktor.
- b. Memberi bobot nilai pada masing-masing faktor dengan skala angka mulai dari angka 0 sampai angka 1. Bobot nilai 0 mengartikan bahwa faktor yang berkaitan merupakan faktor tidak penting, sedangkan bobot nilai 1 mengartikan bahwa faktor yang berkaitan merupakan faktor paling penting.
- c. Memberikan peringkat pada masing-masing faktor dengan pemberian skala mulai dari angka 4 sampai dengan angka 1. Peringkat angka 4 digunakan untuk faktor kelemahan yang utama, peringkat angka 3 digunakan untuk faktor kelemahan yang tidak utama, peringkat angka 2 digunakan untuk faktor kekuatan minor, dan peringkat angka 4 digunakan untuk faktor kekuatan yang utama. Pemberian peringkat disesuaikan dengan pengaruh dari faktor yang berkaitan terhadap kondisi dari perusahaan yang bersangkutan.
- d. Menghitung skor bobot tertimbang dengan cara mengalikan bobot dengan peringkat pada masing-masing faktor yang berkaitan.

³³ Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT, Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Kaser Notog Patikraja Banyumas", *Jurnal Ekonomi Bisnis* 3, no.1 (2019): 30-31.

- e. Menentukan total skor tertimbang dari perusahaan yang bersangkutan dengan cara menjumlahkan skor bonot tertimbang dari masing-masing faktor yang berkaitan.

5. Bank Syariah

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang dalam usahanya berkaitan dengan kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*). Kegiatan *funding* dilakukan oleh bank syariah dengan menghimpun dana dari nasabah melalui berbagai jenis tabungan, deposito, maupun giro. Sedangkan, untuk kegiatan *lending* dilakukan oleh bank syariah dengan menyalurkan dana kepada nasabah yang membutuhkan dana melalui berbagai jenis pembiayaan, baik pembiayaan untuk konsumsi maupun pembiayaan untuk produksi. Bank syariah dalam mengoperasikan usahanya berbeda dengan bank konvensional, karena bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil dalam usahanya dan bank konvensional menggunakan prinsip bunga (*riba*). Akan tetapi, eksistensi bank syariah masih terbilang rendah dibandingkan dengan bank konvensional.

Di tengah persaingan yang semakin pesat dalam pasar industri, maka sangat penting bagi bank syariah untuk memiliki strategi yang optimal agar dapat meraih keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif di pasar industri. Salah satu hal yang sangat penting bagi bank syariah untuk dapat bersaing dalam industrinya yaitu terkait dengan pemasaran produk dan jasanya. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat dibutuhkan dalam menghasilkan dan menyampaikan produk dan jasa bank syariah agar dikenal oleh nasabah atau calon nasabah dengan adanya ketertarikan untuk memafaatkan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa seperti bank syariah, terdapat strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran 4P, yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dari keempat bauran pemasaran tersebut sangat berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan harus optimal dalam penerapannya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif kepada nasabah atau calon nasabah sehingga mereka menjadi tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menjadi referensi penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1.	Nama dan Tahun Penelitian	Jauharotun Nafisah (2017)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Tabungan “Sumber Amanah” Di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penerapan strategi <i>marketing mix</i> terhadap produk tabungan sumber amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya bagi hasil sebesar 0,8% tiap anggota per bulan tergolong cukup tinggi sehingga dapat membuat banyak anggota dan calon anggota tertarik untuk menggunakan produk tabungan sumber amanah. Pada penelitian ini ditetapkan strategi <i>marketing mix</i> di koperasi syariah Kowanu, yaitu <i>Product</i> yang ditetapkan ialah tabungan sumber amanah yang merupakan tabungan semi deposito dengan jangka waktu selama 21 bulan, dan akan kembali utuh di akhir tempo. Untuk <i>Price</i> -nya ditetapkan sebesar Rp.200.000 yang disesuaikan dengan kemampuan dan bagi hasil yang adil. Strategi <i>Promotion</i> atau promosi yang diterapkan KSPPS Kowanu Nugraha menggunakan beberapa media promosi seperti promosi langsung, brosur, dan hadiah/bonus yang menjadi alasan paling dominan bagi anggota dalam memilih produk tabungan sumber amanah. Adapun untuk <i>Place</i> atau tempat pasar sasaran yang dipilih KSPPS Kowanu Nugraha Kudus ialah semua lapisan masyarakat, terutama anggota jamiyyah majlis ta'lim dan para pedagang. Berkaitan dengan adanya bonus pada tabungan sumber amanah memberikan

		dampak positif yaitu para calon anggota yang pada awalnya tidak mengetahui KSPPS Kowanu Nugraha, kemudian menjadi tahu dan tertarik untuk mendaftar sebagai anggota pada tabungan sumber amanah. Sedangkan untuk dampak negatif dari diberikannya bonus tersebut ialah berakibat pada perputaran uang yang tidak stabil setelah semakin banyaknya karena terjadinya pembayaran yang macet pada setiap bulannya setelah semakin bertambahnya anggota. ³⁴
	Persamaan	Persamaan terletak pada pembahasan yang diteliti yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
	Perbedaan	Perbedaannya ialah jika pada penelitian Jauharotun Nafisah meneliti strategi <i>marketing mix</i> pada tabungan sumber amanah oleh KSPPS Kowanu Nugraha Kudus, sedangkan oleh penulis akan meneliti strategi pemasaran pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 dalam upaya meraih keunggulan kompetitif.
2.	Nama dan Tahun Penelitian	Kholifatun Nisa' (2018)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Pada KSU BMT Assalam Demak
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSU BMT Assalam Demak.
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di KSU BMT Assalam Demak dengan menggunakan bauran pemasaran 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i>). Kemudian dianalisis juga mengenai keunggulan dan kelemahan pada

³⁴ Jauharotun Nafisah, "Analisis Strategi Marketing Mix Pada Tabungan Sumber Amanah Di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus" (Skripsi IAIN Kudus, 2017).

		strategi pemasaran yang diterapkan di KSU BMT Assalam Demak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di KSU BMT Assalam Demak ialah meliputi, <i>Pertama</i>, memberikan penawaran produk yang bervariasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di pasar. <i>Kedua</i>, menetapkan harga dengan menyesuaikan pada kemampuan anggota. <i>Ketiga</i>, memilih lokasi yang strategis agar mudah untuk dijangkau oleh anggota maupun calon anggota. <i>Keempat</i>, menjalankan berbagai jenis promosi seperti jemput bola, <i>door to door</i>, membagikan brosur, mengadakan bakti sosial, dan memberikan hadiah/bonus. <i>Kelima</i>, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dan memberi kemudahan pada proses pembiayaan. <i>Keenam</i>, memberikan fasilitas yang nyaman. Berdasarkan strategi yang diterapkan tersebut, KSU BMT Assalam Demak dapat tetap eksis dan berkembang dalam usahanya.³⁵
	Persamaan	Persamaan terletak pada pembahasan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah.
	Perbedaan	Perbedaannya ialah jika pada penelitian Kholifatun Nisa' melakukan penelitian di KSU BMT Assalam Demak, sedangkan oleh penulis akan melaksanakan penelitian di BSI KC Kudus Ahmad Yani 2.
3.	Nama dan Tahun Penelitian	Iis Nafisatin (2021)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih <i>Competitive Advantage</i> Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penggunaa strategi pemasaran pada KSPPS BMT NU Sejahtera

³⁵ Kholifatun Nisa', "Analisis Strategi Pemasaran Pada KSU BMT Assalam Demak" (Skripsi, IAIN Kudus, 2018).

		Karanggede Boyolali dalam meraih keunggulan kompetitif.
	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam meraih <i>competitive advantage</i> ialah dengan adanya penerapan diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, dan diferensiasi citra. Penerapan diferensiasi produk dilakukan dengan menawarkan produk unggulan seperti produk SIMSUS di KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan yang lainnya. Penerapan diferensiasi kualitas pelayanan ialah berupa pemberian pelayanan yang terbaik bagi anggota dan calon anggota. Sedangkan, penerapan diferensiasi citra ialah dengan menciptakan citra yang positif pada masyarakat dan seluruh nasabah dengan cara mencari pegawai dari sekitar lingkungan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dengan tujuan agar timbul hubungan yang akrab dengan nasabah. ³⁶
	Persamaan	Persamaan terletak pada pembahasan yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meraih keunggulan kompetitif oleh lembaga keuangan syariah.
	Perbedaan	Perbedaannya ialah jika pada penelitian oleh Iis Nafisatin dilakukan penelitian di KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, sedangkan oleh penulis penelitian akan dilakukan di BSI KC Kudus Ahmad Yani 2.
4.	Nama dan Tahun Penelitian	Ahmad Budi Prayoto (2016)
	Judul	Strategi Pemasaran Produk (Studi Analisis

³⁶ Iis Nafisatin, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih Competitive Advantage Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali” (Skripsi, IAIN Kudus, 2021).

	Penelitian	Peningkatan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap produk di BMT Harapan Ummat Kudus, berkaitan dengan peningkatan keunggulan kompetitif.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini berfokus pada analisa penerapan strategi pemasaran produk dari BMT Harapan Ummat Kudus yang berkaitan dengan upaya peningkatan keunggulan kompetitif. Dari penelitian ini dihasilkan adanya peningkatan terhadap keunggulan kompetitif yang cukup signifikan pada BMT Harapan Ummat Kudus. Peningkatan keunggulan kompetitif tersebut terbukti oleh meningkatnya jumlah asset maupun jumlah nasabah yang dimiliki BMT Harapan Ummat Kudus. Jumlah asset yang dimiliki BMT Harapan Ummat Kudus pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 14% dari jumlah asset pada tahun 2013, sedangkan jumlah nasabah BMT Harapan Ummat Kudus pada tahun 2014 meningkat sebesar 3% daripada jumlah nasabah tahun 2013. Kemudian berkaitan dengan strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BMT Harapan Ummat Kudus yaitu menggunakan strategi STP yang meliputi <i>segmenting</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i>. Selain menggunakan strategi STP tersebut, BMT Harapan Ummat Kudus juga mengembangkan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang meliputi strategi <i>product</i> (produk), strategi <i>price</i> (harga), strategi <i>place</i> (distribusi), dan strategi <i>promotion</i> (promosi).³⁷
	Persamaan	Persamaan terletak pada pembahasan yaitu

³⁷ Ahmad Budi Prayoto, “Strategi Pemasaran Produk (Studi Analisis Peningkatan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus)” (Skripsi, IAIN Kudus, 2016).

		melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meraih keunggulan kompetitif.
	Perbedaan	Perbedaannya ialah jika pada penelitian oleh Iis Nafisatin dilakukan penelitian di BMT Harapan Ummat Kudus, sedangkan oleh penulis penelitian akan dilakukan di BSI KC Kudus Ahmad Yani 2.

C. Kerangka Berfikir

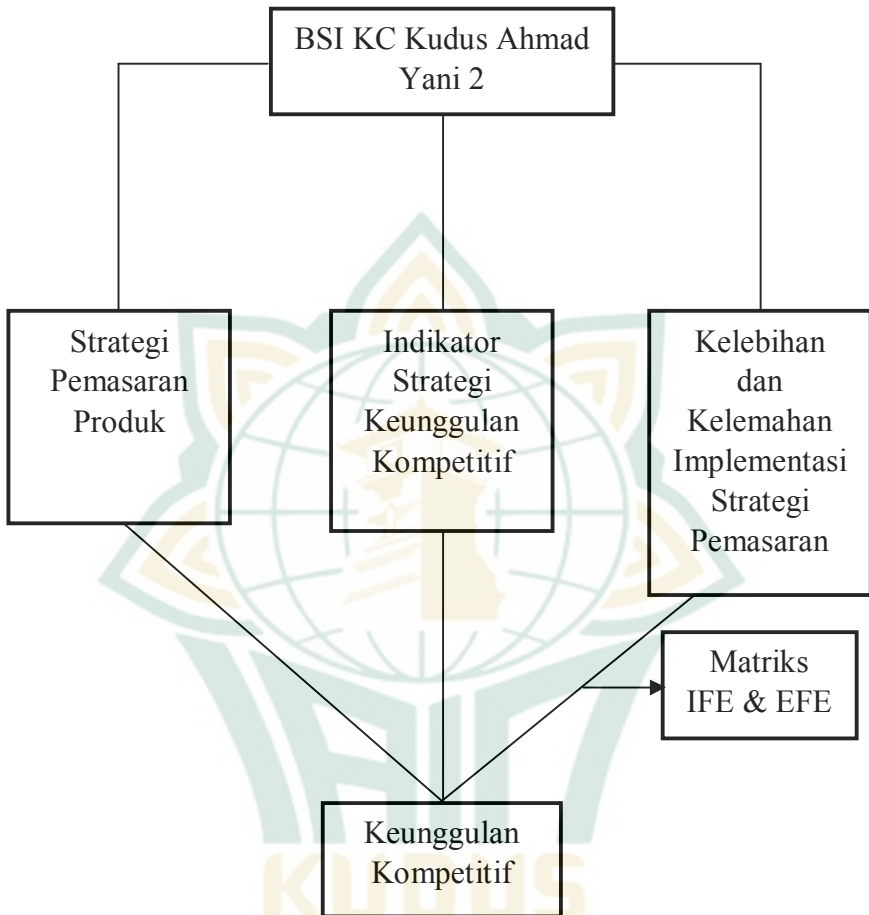
Untuk dapat memperjelas mengenai tujuan dan arah pada penelitian secara keseluruhan, maka perlu dilakukan penguraian dalam sebuah konsep berpikir pada penelitian ini sehingga peneliti dapat memberikan uraian terkait gambaran permasalahan dalam penelitian. Kerangka berpikir merupakan suatu logika teoritis dari peneliti dengan didukung oleh teori-teori yang kuat serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan.³⁸

Dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah, perlu dilakukan evaluasi mengenai adanya kelebihan dan kelemahan terkait dengan implementasi strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh bagi kegiatan usaha bank syariah yang dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, dan kemudian dilakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), sehingga dapat diperoleh hasil yang menunjukkan tingkatan posisi usaha bank syariah, apakah dinilai berkembang atau tidaknya.

Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif menjadikan bank syariah mampu untuk bersaing dengan industrinya. Dan untuk dapat meraih keunggulan kompetitif, bank syariah dapat menerapkan salah satu dari strategi generik milik Michael Porter yang meliputi strategi keunggulan biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus.

³⁸ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 76.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Pertanyaan Penelitian

1. Staff Pemasaran 1 BSI KC Kudus Ahmad Yani 2

- Produk apa saja yang dimiliki oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- Media apa saja yang digunakan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 dalam memasarkan produk?
- Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan produk (*product*) yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- Apa saja kendala yang dihadapi oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing produk yang dipasarkan?

- e. Apa saja peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing?
- f. Apa saja ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing?
- g. Apa saja kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing?
- h. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- i. Apa strategi yang diterapkan dalam meraih keunggulan kompetitif mengacu pada teori Porter?

2. Staff Pemasaran 2 BSI KC Kudus Ahmad Yani 2

- a. Bagaimana cara mempertahankan produk-produk yang ada di BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- b. Produk apa saja yang paling diminati oleh nasabah BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- d. Apa saja kendala yang dihadapi oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing produk yang dipasarkan?
- e. Bagaimana program yang telah dilakukan BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 untuk tetap unggul dalam meraih keunggulan bersaing?
- f. Apakah BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 memiliki target peningkatan jumlah nasabah setiap tahun?
- g. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan harga (*price*) yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- h. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan tempat (*place*) yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- i. Apa saja kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing?
- j. Apa saja kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing?

3. Staff Pemasaran 3 BSI KC Kudus Ahmad Yani 2

- a. Apa yang menjadi ciri khas dari BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 ex BNI Syariah?

- b. Bagaimana cara mempertahankan produk-produk yang ada di BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- d. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan produk (*product*) yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- e. Produk apa saja yang paling diminati oleh nasabah BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- f. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan harga (*price*) yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2?
- g. Apa saja peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 terhadap penerapan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing?

4. Staff Pemasaran 4 BSI KC Kudus Ahmad Yani 2

- a. Bagaimana pemberian bagi hasil pada setiap produk pendanaan di BSI KC Kudus Ahmad Yani 2? Pada umumnya berapa rata-rata besaran bagi hasil yang diberikan kepada nasabah pendanaan? Apakah besaran bagi hasil yang diberikan oleh BSI tergolong lebih tinggi atau lebih rendah jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya?
- b. Bagaimana mekanisme penetapan margin pada setiap produk pembiayaan di BSI KC Kudus Ahmad Yani 2? Pada umumnya berapa rata-rata besaran margin yang ditetapkan kepada nasabah pembiayaan? Apakah besaran margin yang ditetapkan oleh BSI tergolong lebih tinggi atau lebih rendah jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya?
- c. Bagaimana usaha yang dilakukan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 dalam hal mempertahankan citra atau reputasi perusahaan?
- d. Apakah penggunaan mobile banking (BSI Mobile) sudah tergolong optimal? Apakah seluruh nasabah BSI sudah menggunakan BSI Mobile? Berapa rata-rata nasabah BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 yang sudah menggunakan BSI Mobile? Jika penggunaan BSI Mobile belum merata ke seluruh nasabah, apa yang menjadi kendala terkait hal tersebut?
- e. Bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 untuk tetap unggul dan bersaing dalam meraih keunggulan kompetitif?