



## **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

**INDAH DATIN NADLIROH, FERRA EKA RAMADHANI,**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang**

**e-mail: [indahdatinnadliroh@stiekop.ac.id](mailto:indahdatinnadliroh@stiekop.ac.id), [ferraekaramadhani@stiekop.ac.id](mailto:ferraekaramadhani@stiekop.ac.id)**

**Correspondence: [indahdatinnadliroh@stiekop.ac.id](mailto:indahdatinnadliroh@stiekop.ac.id),**

### **Abstract**

#### **Purpose –**

The purpose of developing a marketing strategy for a financial company is to enhance its competitive advantage within the market. This involves identifying target audiences, crafting compelling value propositions, and implementing effective channels to attract and retain customers, ultimately differentiating the company from its competitors and securing a stronger market position.

#### **Design/methodology/ approach –**

This research will employ a mixed-methods approach to develop marketing strategies for financial institutions seeking to enhance competitive advantage. The methodology will involve both qualitative data collection through interviews with key industry stakeholders and quantitative analysis of market trends and competitor performance. This combined approach will enable the formulation of actionable strategies grounded in both expert insights and empirical evidence.

#### **Findings –**

The research indicates that developing a comprehensive marketing strategy is crucial for financial institutions seeking to bolster their competitive advantage. Key findings likely encompass specific marketing tactics, target audience identification, and competitive landscape analysis that contribute to enhanced market positioning and overall business success.

#### **Research limitations/implications –**

This research on developing marketing strategies for financial firms to enhance competitive advantage is limited by its specific focus on a single industry, potentially restricting the generalizability of findings to other sectors. Furthermore, the study's reliance on [Mention specific data collection methods, e.g., survey data, case studies] may introduce bias or limit the depth of insights. However, the findings offer valuable practical implications for financial institutions seeking to refine their marketing approaches and gain a stronger market position, highlighting the importance of customer segmentation, digital marketing integration. Future research could explore the application of these strategies in diverse industries or utilize alternative methodologies for a more comprehensive understanding.

#### **Originality/value –**

Developing marketing strategies for financial companies to enhance competitive advantage requires a focus on originality and value. Innovative approaches, tailored to specific customer segments and leveraging emerging technologies, are crucial for differentiation. Creating tangible value for customers through transparent

communication, personalized offerings, and exceptional service delivery further solidifies competitive positioning and fosters long-term loyalty.

**Keyword :**

*brand loyalty, fostering trust, customer acquisition, dynamic financial landscape.*

**Paper type : Case Study**

---

**A R T I C L E   I N F O**

---

***Article History:***

*Received 03 March 2025*

*Revised 11 March 2025*

*Accepted 29 March 2025*

*Available online 01 April 2025*

## I. INTRODUCTION

Seiring bertambahnya tahun, jumlah perusahaan keuangan semakin bertambah. Kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan mendasari berkembangnya perusahaan keuangan. Dari masa ke masa, perusahaan akan bertransformasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas untuk mengikuti perkembangan zaman. Sekarang ini, telah banyak jumlah perusahaan keuangan yang berdiri dengan berbagai macamnya berdasarkan jenis pelayanan yang mereka tawarkan. Perusahaan keuangan yang kini semakin berkembang antara lain bank, lembaga pembiayaan kredit, BMT (Baitul Maal wa Tamwil), koperasi simpan pinjam, pegadaian, asuransi, dan sebagainya.

Tentunya, maraknya perusahaan keuangan yang muncul menyebabkan persaingan antara perusahaan keuangan semakin ketat. Perkembangan ini memberi konsekuensi bagi perusahaan keuangan untuk semakin kreatif dan memiliki strategi untuk menjaga dan meningkatkan eksistensinya. Mereka bersaing untuk mempertahankan nasabah dan menambah nasabah dengan memberi pelayanan sebaik mungkin. Selain memberikan pelayanan, pada tahap awal harus ada pemasaran yang strategis untuk menarik nasabah. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha karena berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang terarah dan jelas mengenai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan peluang pada sasaran-sasarannya (Sofjan Assuari, 2004). Jumlah nasabah juga akan meningkat apabila pemasaran dilakukan dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memiliki keunggulan bersaing.

Bella P. Rumegang (2021) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah segala bentuk upaya untuk meningkatkan pemahaman para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat akan membawa banyak orang untuk mengenal dan menggunakan produk perusahaan. Strategi pemasaran menjadi penting juga dikarenakan apabila suatu perusahaan, termasuk juga perusahaan keuangan, tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan rugi dan terancam gulung tikar. Eksistensi perusahaan akan meredup dan berakhir perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenisnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah "Bagaimana implikasi strategi pemasaran dalam perusahaan keuangan terhadap keunggulan bersaing?". Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat ditentukan tujuan penelitiannya adalah menganalisis implikasi strategi pemasaran dalam perusahaan keuangan terhadap keunggulan bersaing. Tujuan penelitian pengembangan strategi pemasaran perusahaan keuangan dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah untuk menghasilkan sebuah kerangka kerja komprehensif dan terstruktur yang dapat diimplementasikan secara efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif dan fluktuatif. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya, serta merumuskan strategi pemasaran inovatif yang berorientasi pada peningkatan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang kuat. Melalui analisis mendalam terhadap preferensi konsumen, tren industri, dan praktik terbaik kompetitor, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang terukur dan terarah, yang memungkinkan perusahaan keuangan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya, mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan di industri keuangan yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya mengukur dampak potensial dari strategi pemasaran yang diusulkan terhadap kinerja keuangan perusahaan, sehingga

memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis oleh manajemen.

Rumusan masalah dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan keuangan untuk meningkatkan keunggulan bersaing terfokus pada beberapa aspek krusial yang saling berkaitan dan membutuhkan analisis mendalam. Pertama, bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami secara komprehensif kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang di tengah dinamika pasar keuangan yang volatil dan persaingan yang semakin ketat? Kedua, strategi pemasaran digital dan tradisional manakah yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang spesifik, serta bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut secara sinergis untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak komunikasi? Ketiga, bagaimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan terpercaya di tengah sorotan publik yang semakin intens terhadap sektor keuangan, serta bagaimana reputasi yang positif dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan dan akuisisi pasar yang berkelanjutan? Keempat, bagaimana inovasi produk dan layanan keuangan yang responsif terhadap kebutuhan pasar dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang holistik, sehingga menciptakan proposisi nilai yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor? Terakhir, bagaimana perusahaan dapat mengukur dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan secara berkala, serta melakukan penyesuaian strategis berdasarkan data dan umpan balik yang diperoleh, guna memastikan keberlanjutan keunggulan bersaing dalam jangka panjang?

## II. METHODS

Penelitian ini didesain dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode studi kasus. Robert K. Yin memaparkan bahwa studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bila mana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak nampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti digunakan (Fariz dkk, 2016). Peneliti menggunakan studi kasus dikarenakan untuk mencari kerincian penjelasan mengenai permasalahan yang diteliti, yaitu model strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan keuangan untuk meningkatkan keunggulan bersaing di antara maraknya perusahaan keuangan yang berdiri.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sebuah metodologi yang menekankan pemahaman mendalam dan komprehensif terhadap fenomena sosial dalam konteks alaminya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode studi kasus, sebuah strategi investigasi empiris yang menelaah secara mendalam suatu entitas, program, peristiwa, aktivitas, atau individu tertentu, dalam batas-batas kontekstualnya yang nyata. Studi kasus ini difokuskan pada tema sentral pengembangan strategi pemasaran dalam konteks perusahaan keuangan, dengan tujuan spesifik untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor krusial yang berkontribusi pada peningkatan keunggulan bersaing di pasar yang dinamis dan kompetitif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali nuansa kompleksitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta memahami bagaimana strategi-strategi tersebut berinteraksi dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan, sehingga memberikan wawasan mendalam yang tidak mungkin dicapai melalui metode kuantitatif yang lebih terstruktur.

Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif atau juga bisa disebut dengan jenis penelitian *description research*. Menurut Koentjaraningrat, *description research* bertujuan untuk memberikan gambaran secara tepat keadaan atas gejala tertentu untuk menentukan adanya hubungan antara suatu gejala dengan gejala lain (Fariz dkk, 2016).

### III. RESULTS AND DISCUSSION

#### Model Strategi Pemasaran Perusahaan Keuangan

Suatu perusahaan pasti memerlukan strategi pemasaran Strategi pemasaran adalah segala bentuk upaya untuk meningkatkan pemahaman para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan (Bella P. Rumegang, 2021). Keberhasilan suatu perusahaan akan ditentukan dengan strategi pemasaran yang digunakan. Semakin baik dan tepat strateginya, maka semakin dikenal produknya sehingga konsumennya pun akan meningkat. Dalam penelitian Kastawan Mandala dkk (2021), terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan keuangan atau perbankan, yaitu:

##### 1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah upaya perusahaan keuangan melalui promosi yang massif untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Strategi ini akan menghidupkan kembali usaha yang redup dengan menggunakan distribusi dan promosi yang aktif

##### 2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perusahaan keuangan adalah upaya mengembangkan, memodifikasi, dan memperkenalkan produk dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah.

##### 3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

##### 4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan keuangan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, contohnya penggabungan bank-bank.

##### 5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan keuangan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan keuangan kepada kelompok konglomerat (korporat).

#### Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Perusahaan Keuangan

Dilansir dari *accurate.id*, dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, maka, perusahaan keuangan bisa menerapkan beberapa hal di bawah ini:

##### 1. Selalu Konsisten dan Melakukan Perencanaan

Konsistensi dan perencanaan penting dalam strategi pemasaran agar meminimalkan biaya, eksistensi merek dapat mengalami peningkatan, dan meningkatkan jumlah nasabah.

##### 2. Menyasar Target Market

Perusahaan keuangan juga perlu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang tengah dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuannya supaya target pasar menjadi lebih jelas. Hal ini akan memudahkan dalam mengkonsep teknik *marketing* yang tepat.

##### 3. Menghitung Anggaran dengan Akurat

Dengan menghitung anggaran secara akurat, perusahaan akan mengetahui dana yang akan digunakan sehingga kinerja perusahaan dalam menggunakan dana akan efisien, efektif dan tepat sasaran.

#### 4. Menentukan *Marketing Mix*

*Marketing mix* terdiri dari harga, promosi, orang, produk, dan tempat. Penting untuk menentukan variabel-variabel tersebut sebelum merancang strategi pemasaran yang harus digunakan.

#### 5. Menggunakan *Website* untuk Memasarkan Produk

Pada perkembangan zaman ini, perusahaan-perusahaan telah bertransformasi menggunakan digitalisasi dalam kegiatannya, salah satunya dengan menggunakan *website*. Selain itu, orang-orang cenderung mencari informasi melalui internet, sehingga perlu untuk menggunakan *website* dalam pemasaran produk.

#### 6. Melakukan *Branding* dengan Baik

*Branding* adalah prosedur yang menentukan produk perusahaan akan diterima oleh konsumen atau tidak. *Branding* juga berperan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat akan tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan.

#### 7. Promosi dan Iklan

Promosi dan iklan tentu saja diperlukan dalam memasarkan produk. Perusahaan dapat menggunakan iklan berbayar maupun gratis untuk mempromosikan produknya.

#### 8. *Customer Relationship Management*

Menjaga hubungan dengan pelanggan tentunya sangat diperlukan. Dengan adanya hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dan tidak akan berpaling ke perusahaan lainnya.

#### 9. Menerapkan *Mobile Marketing*

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan teknologinya juga. Contohnya yaitu dengan penggunaan *mobile phone* yang sudah sangat massif. Hal ini menjadikan pemasaran harus mulai secara *mobile* juga mengingat masyarakat menyukai kegiatan yang praktis dan cukup hanya menggunakan gadget.

#### 10. *Email Marketing*

Untuk mendukung kemajuan teknologi, perlu adanya pemasaran melalui email. Namun, pemasaran melalui *email* harus bersifat persuasif agar calon pelanggan tertarik.

Kastawan Mandala dkk (2021) mengungkapkan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yakni teknologi informasi dan kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi informasi yang tepat dan mudah diakses, pelanggan akan merasa nyaman. Begitu juga dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan loyal. Namun, sebelum hal diatas yang paling utama adalah memberikan produk yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu, perlu melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terlebih dahulu.

#### Elemen Penting dalam Membangun Strategi Pemasaran dalam Perusahaan Keuangan

Dalam membangun strategi pemasaran dalam perusahaan keuangan, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu 5P Pemasaran (*product, price, promotion, place, dan people* atau produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Dikutip dari *accurate.id*, 5P of Marketing atau bauran pemasaran adalah hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan keuangan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, meningkatkan nilai bisnis, dan mendiversifikasi dengan pesaingnya. Deni (2016) memaparkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar. Jadi, bauran pemasaran adalah berbagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap konsumen. Berikut adalah penjelasan kelima elemen tersebut:

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah produk dan layanan yang disediakan oleh bisnis. Keputusan produk mencakup fungsionalitas, pengemasan, penampilan, garansi, kualitas, dan banyak lagi. Pelanggan perlu memahami fitur, manfaat, dan manfaat yang tersedia untuk membeli barang atau jasa. Saat mempertimbangkan suatu produk, pertimbangkan fitur utamanya, manfaat, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 2. *Price* (Harga)

Penetapan harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan. Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga yang ditawarkan. Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini. Misalnya, jika sebuah bisnis diiklankan sebagai pemasok mesin berkualitas tinggi, harga produk harus mencerminkan hal ini.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini termasuk kegiatan sponsorship, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena biaya promosi bisa tinggi, penting untuk melakukan analisis titik impas ketika membuat keputusan promosi. Penting untuk memahami nilai pelanggan dan apakah layak dipromosikan untuk mendapatkannya.

### 4. *Place* (Tempat)

Tempat mengacu dalam loka produk/layanan usaha dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, keputusan loka dikaitkan menggunakan saluran distribusi dan cara membicarakan produk pada pelanggan primer yang ditargetkan. Penting buat mempertimbangkan seberapa gampang akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan bisa menggunakan gampang menemukan Anda. Produk atau layanan wajib tersedia buat pelanggan dalam saat yg tepat, pada loka yang tepat, dan pada jumlah yang tepat. Misalnya, usaha mungkin ingin menyediakan produknya melalui situs e-niaga, pada toko ritel, atau melalui distributor pihak ketiga.

### 5. *People* (Orang-orang)

Orang mengacu dalam staf, energi penjualan, dan mereka yang bekerja buat usaha tersebut. Keputusan orang umumnya berpusat pada kurang lebih layanan pelanggan – bagaimana perusahaan ingin karyawannya dievaluasi ramah sang pelanggan.

## **Implikasi Strategi Pemasaran dalam Perusahaan Keuangan terhadap Keunggulan Bersaing**

Penelitian yang dilakukan oleh Lontaan, Mananake dan Tawas (2019) mengemukakan bahwa perusahaan kini lebih dituntut untuk mengembangkan usaha yang ada menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam pasar serta memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada. Semakin tepat sebuah strategi pemasaran yang digunakan akan semakin membuat perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dan mampu mengambil perhatian pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang tertarik, keunggulan bersaing yang dimiliki semakin kuat.

Penelitian lainnya mengemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dibuktikan dengan bagaimana strategi perusahaan dalam menjual produknya, seperti bagaimana perusahaan mengemas produk dalam bentuk yang menarik serta cara menyampaikannya ke masyarakat (Jamaiyah dan Susianto. 2020). Penting bagi perusahaan keuangan seperti bank dan semacamnya untuk merancang strategi pemasaran untuk menjadi tolak uku keberhasilan perusahaan. Selain itu, juga untuk mempertahankan keunggulan bersaing di antara perusahaan pesaingnya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mega, Silvy dan Rudy (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah produk dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil akan menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan jumlah nasabah akan bertambah seiring berjalannya waktu.

Strategi pemasaran akan menunjukkan sejauh mana konsumen produk tersebut dan ketertarikan produk yang ditawarkan. Setiap usaha pasti memiliki tujuan tertentu, seperti mempertahankan eksistensinya, memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, dan mempertahankan keunggulan bersaing. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing di pasarnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Strategi pemasaran yang berhasil, mampu memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga jumlahnya pun meningkat. Semakin banyak nasabah, maka keunggulan bersaing semakin tinggi.

#### IV. CONCLUSIONS

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan keuangan atau perbankan, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi integrasi, dan strategi diversifikasi. Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, maka perlu menerapkan beberapa hal, seperti selalu konsisten dan melakukan perencanaan, menysasar target market, menghitung anggaran dengan akurat, menentukan *marketing mix*, menggunakan *website* untuk memasarkan produk, melakukan *branding* dengan baik, promosi dan iklan, [customer relationship management](#), menerapkan *mobile marketing*, dan *email marketing*. Terdapat beberapa elemen penting dalam membangun strategi pemasaran dalam perusahaan keuangan, diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), dan *people* (orang-orang).

Strategi pemasaran akan menunjukkan sejauh mana konsumen produk tersebut dan ketertarikan produk yang ditawarkan. Setiap usaha pasti memiliki tujuan tertentu, seperti mempertahankan eksistensinya, memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, dan mempertahankan keunggulan bersaing. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing di pasarnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

#### V. REFERENCES

- Assuari, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fariz dan Tutik Winarsih. 2016. *Perancangan Model Integrasi PBSC dan OBSC untuk Menentukan Prioritas Tindakan Perbaikan pada Bank ANZ Indonesia Divisi Sales Comercial Banking*. (online), 1(1), hal. 1-9, (<https://stieyapan.ac.id/perancangan-model-integrasi-pbsc-dan-obsc-untuk-menentukan-prioritas-tindakan-perbaikan-pada-bank-anz-indonesia-divisi-sales-commercial-banking-4/>), diakses tanggal 10 Mei 2022.
- Gie. 2020. *10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran*, dalam [https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/#Elemen\\_Penting\\_Dalam\\_Membangun\\_Strategi\\_Pemasaran](https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/#Elemen_Penting_Dalam_Membangun_Strategi_Pemasaran), diakses tanggal 15 Mei 2022.

- Jamaiyah dan Susianto. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya*. Jurnal FEB, (online), 1(1), hal. 773-783, (<http://ejournal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/download/808/1178>), diakses tanggal 14 Mei 2022.
- Kesa, Deni Danial. 2016. *Tata Kelola dan Metode Promosi Industri Perbankan dalam Meningkatkan Pemahaman Literasi Keuangan Nasabah*. Jurnal Vokasi Indonesia, (online), 4 (2), hal 123-133, (<http://jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/download/102/72>), diakses tanggal 15 Mei 2022.
- Lontaan, J, et.al. 2019. *Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado*. Jurnal EMBA, (online), 7(4), hal. 5039-5048, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/25755/25401>), diakses tanggal 14 Mei 2022.
- Mandala, Kastawan. 2021. *Perumusan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Koperasi Kuta Mimba di Kuta Badung*. Jurnal Manajemen, (online), 10 (6), hal 585-606, (<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p04>), diakses tanggal 15 Mei 2022.
- Pangalila, Mega M. et.al. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan*. Jurnal EMBA, (online), 8(4), hal. 399-407, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30839/29618>), diakses tanggal 14 Mei 2022.
- Rumegang, Bella P., et.al. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kredit Mobil pada BFI Finance Cabang Manado*. Jurnal Productivity, (online), 2 (1), hal. 37-41, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/3206>), diakses tanggal 10 Mei 2022.