

**STRATEGI BERSAING DALAM MEMPERTAHANKAN
NASABAH DI PT ASURANSI BUMIPUTERA MUDA 1967
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapat Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

**STRATEGI BERSAING DALAM MEMPERTAHANKAN
NASABAH DI PT ASURANSI BUMIPUTERA MUDA 1967
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah



Pembimbing I : Prof.Dr. H.Khomsahrial Romli,M.Si

Pembimbing II : Badaruddin, S.Ag, M.Ag

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Defri Frasetiadi
NPM : 1441030119
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Nasabah Di PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak mengisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila ternyata dikemudian hari terdapat plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, januari 2020

Yang Membuat Pernyataan

Defri Frasetiadi
NPM.1441030119

ABSTRAK

Provinsi Lampung memiliki potensi persaingan yang cukup besar khususnya dibidang lembaga asuransi, dimana lembaga-lembaga asuransi yang ada di provinsi Lampung ini bersaing dalam mendapatkan nasabah serta kepercayaannya dengan berbagai metode dan caranya masing-masih. Dari lembaga-lembaga tersebut ada PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung yang ikut serta dalam persaingan lembaga asuransi di provinsi Lampung ini dengan Metode *top down* PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung ini menentukan Segmentasi pasar,*targeting* (pasar sasaran) ,penentuan posisi pasar (*market positioning*) , Produk (*product*) , Harga(*price*) , Promosi (*promotoin*) . Penulis mengadakan penelitian mengenai strategi bersaing dalam mempertahankan kepercayaan nasabah di PT. Asuransi Bumiputera Muda Bandar Lampung, Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing di PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung dalam membangun kepercayaan nasabah.Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif.pengambilan sampel di lakukan menggunakan teknik *purposive* sampling,sehingga di peroleh 8 orang sampel. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Setelah data terkumpul dianalisis dengan metode induktif. Dalam Bersaing PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung menetapkan harga produk yang dikeluarkan masuk akal atau tidak lah mahal sehingga terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan PT.asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung juga memprioritaskan para pegawainya untuk memahami produk-produk yang ada di PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung sehingga memberikan pelayanan yang prima., Ada beberapa tahapan yaitu: sosialisasi dari PT.Asuransi Bumiputera muda pusat dilanjutkan ke tahap pelatihan bila sudah selesai terjun kelapangan dan buat hasil temuan serta laporan untuk kemudian di berikan kembali ke PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung.Hasil penelitian ini adalah menunjukan bahwa persaingan yang di lakukan PT.Asuransi

Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung cukup berhasil di lihat dari kerjasama PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung dengan sekolah-sekolah yang ada di provinsi Lampung.



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' (4) : 29)



PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur penulis persembahkan karya ini kepada :

Kedua Orang Tua ku Tercinta,

Ayahanda “Drs.M Nuh ” dan Ibunda “Suparti,S.Pd,i” tercinta

Yang selalu memberikan doa, dukungan, masukan, bimbingan dalam membesarkan ku serta cinta kasih yang luar biasa dan selalu tercurah untuk ku hingga aku dapat tumbuh menjadi pribadi yang gigih dalam mengejar cita-cita.

Kepada teman teman seperjuangan Muhyasin dan Fadlan yang selalu membantu Teman satu atap mengerjakan karya tulis Ivan Maulana,S.Sos dan Effendi,S.Sos Sahabat tercinta Lelucu,M.Iqbal Laberdo,Ranny Liadia Putri,Rosmaida AL,Feni angraini

Orang yang selalu bertanya dan mengingatkan tugas-tugas Maulida Alifiatun Hasanah,S.E.

Teman-teman MD b dan teman-teman Falkultas Dakwah Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Defri Frasetiadi, dilahirkan di Desa Merak Batin Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 16 Maret 1997, anak Terakhir dari lima bersaudara. Lahir dari pasangan Ibu Suparti dan Bapak M.Nuh.

Riwayat pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Sari Rejo dan selesai pada tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan ke SMP N 1 Natar dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan sekolah ke Sekolah Menengah Atas (SMA) N 1 Natar dengan mengambil fokus Ilmu Pengetahuan Alam, dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis melanjutkan pendidikan di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dan memilih jurusan Manajemen Dakwah.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mengajarkan manusia untuk selalu menggali ilmu Agama dan pengetahuan. Dengan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi tentang “Strategi Bersaing Dalam Mempertahankan Nasabah Di Pt Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung”. Sholawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad saw, keluarga, sahabat dan umatnya.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa. Untuk itu terimakasih penulis sampaikan atas bantuan berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Prof.Dr. Khomsarial Romli, M.S selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Seakaligus Pembimbing I.
2. Ibu Dr. Suslina Sanjaya, S.Ag, M,Ag selaku Ketua Jurusan serta Bapak M.Husaini,S.T.,M.T selaku Sekretaris Jurusan MD Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Badarrudin, S.Ag. M,Ag selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Pegawai Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan arahan pada penulis.
6. Pihak perpustakaan Pusat dan juga Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah menyediakan buku-buku referensi pada penulis.
7. Seluruh Pegawai PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung.

Akhirnya ungkapan Do'a terucap dengan ikhlas, mudah-mudahan seluruh jasa baik moril maupun materil berbagai pihak, dinilai baik dan membuahkan pahala disisi Allah SWT.

Bandar lampung, Januari 2020

Penulis

Defri Frasetiadi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan bagian penting dan mutlak kegunaannya dalam bentuk semua tulisan maupun karangan, karena judul sebagai pemberi arah sekaligus dapat memberi gambaran dari semua isi yang terkandung didalamnya. Guna menghindari penafsiran yang salah dalam memahami skripsi yang berjudul, **“Strategi Bersaing Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah di PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung”**, perlu dijelaskan dengan singkat beberapa istilah, adapun uraiannya sebagai berikut:

Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud atau kata lain strategi adalah cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.¹

Sedangkan menurut Crown Dirgantoro, strategi adalah sumber daya seseorang atau kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar.²

Sedangkan pengertian dari strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa

¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 57.

² Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Grasindo, 2001, h. 5

yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi bersaing adalah bagaimana cara atau siasat dari sebuah perusahaan melalui kekuatannya untuk melindungi diri dan bersaing dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan dari perusahaan lainnya sehingga dapat membangun kepercayaan nasabah.

Membangun kepercayaan adalah membuat suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan.⁴

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁵

PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 bandar lampung beralamatkan Jl. Diponegoro Blk. A - B No.11, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213.

Berdasarkan penjelasan teori di atas yang dimaksud penulis adalah adalah bagaimana strategi bersaing sebuah perusahaan sehingga dapat membangun kepercayaan nasabah untuk menjadi nasabah di PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung.

³ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001), h. 35.

⁴ Saladin Djasli, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta : Rajawali, 1994), h. 102

⁵ Komaruddin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 1994), h. 67

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul tersebut adalah:

1. Strategi Bersaing di Perlukan Dalam lembaga-lembaga Asuransi yang menyebabkan setiap perusahaan asuransi dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik.
2. PT.Asuransi Bumiputera merupakan yang tertuan dan dalam 1 tahun berdirinya memiliki banyak nasabah
3. Penulis mengangkat penelitian ini karena berhubungan erat dengan jurusan penulis yaitu manajemen dakwah didukung oleh lokasinya yang mudah dijangkau sehingga memungkinkan penelitian ini disesuaikan dengan perencanaan.

C. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini setiap perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan sulit untuk dapat bertahan hidup, apalagi mampu mengungguli para pesaing pesaingnya. Strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan, terutama oleh para manajer puncak (*top level manajement*).⁶

⁶ Ibid

Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan perusahaan-perusahaan asuransi yang menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perkembangan dunia perusahaan asuransi yang dewasa ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perusahaan asuransi harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggungjawabnya melayani masyarakat.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya maka perusahaan asuransi perlu menjaga citra positif dimata masyarakat, untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk,

kwalitas promosi, kualitas harga dan kualitas tempat atau keamanan. Untuk meningkatkan citra perusahaan asuransi maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya yang bisa disebut customer service.

Yang perlu dipertimbangkan untuk menarik nasabah sebuah perusahaan asuransi berlomba-lomba memberikan produk terbaik sesuai kebutuhan di pasar. Dengan banyaknya perusahaan asuransi, menjadikan posisi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung sebagai salah satu perusahaan asuransi yang harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing, terutama dengan perusahaan asuransi yang lainnya yang sudah mempunyai nama dibidang asuransi, sumber daya manusia dan produk yang berkualitas.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengkaji dan membahasnya dalam bentuk laporan skripsi dengan judul **Strategi Bersaing Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah di PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung.**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana strategi bersaing di PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung dalam membangun kepercayaan nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing di PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Bandar Lampung dalam membangun kepercayaan nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk:

1. Manfaat akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi aktivitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi bersaing. Selain itu, bagi perkembangan penelitian bidang Perusahaan Asuransi khususnya pada bidang strategi bersaing.

2. Manfaat praktis

Menambah pengetahuan tentang strategi bersaing produk di Perusahaan Asuransi dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di Perusahaan Asuransi.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian itu dilaksanakan, metode penelitian ini sering kali dikacaukan dengan prosedur penelitian, atau teknik penelitian, hal ini disebabkan karena ketiga hal tersebut saling berhubungan dan sangat sulit untuk diabaikan.⁷

⁷Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2015), h.21

Metode penelitian yang akan dipakai oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif, yaitu: pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.⁸

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan (*field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.⁹ Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data-data yang ada dilapangan. Adapun data yang diperlukan adalah berkenaan dengan strategi bersaing dalam membangun kepercayaan terhadap nasabah di PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 di Bandar Lampung.⁹

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.¹⁰ Namun, dalam pengertian metode penelitian yang lebih luas, penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang

⁸*Ibid.*

⁹*Ibid.*, h. 10

¹⁰Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), h. 55

lebih luas di luar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama, metode survei.¹¹

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap, Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, media dan sebagainya.¹²

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.¹³

Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.¹⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Asuransi Bumi Putra Muda 1967 di Bandar Lampung yang berjumlah 10 orang karyawan dan nasabah sebanyak 156 orang.

¹¹*Ibid.*

¹²Susiadi AS, *Op. Cit.*, h.95

¹³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 161

¹⁴*Ibid.*

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dapat dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah purposive sample atau sampel bertujuan yakni sampel dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu¹⁵. Olehkarna itu peneliti mengambil sampel dari sejumlah populasi yang ada dengan kriteria sebagai berikut :

1. Penanggung Jawab PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 di Bandar Lampung.
2. Staf Yang Terlibat Langsung Dalam Pelayanan Nasabah.

Berdasarkan Kriteria diatas, maka yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Pemimpin 1 orang, karyawan ada 3 orang

Jadi sampel yang akan diteliti berjumlah 4 orang.

¹⁵Arikumto.*ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktik*.(Yogyakarta:Renika cipta,2010).

H. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Interview merupakan untuk cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.¹⁶ Definisi lain, yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sampai bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).¹⁷

Wawancara ini ditunjukkan kepada Pemimpin dan karyawan dari PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 di Bandar Lampung, sehingga metode ini diharapkan mendapatkan data-data yang diharapkan berkaitan erat dengan penelitian yang akan dilakukan beserta data-data pendukung dan hambatannya, Maka ini sebagai metode pokok dalam mencari data.

¹⁶Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005), h. 66

¹⁷Moh. Nazir, *Op. Cit.*, h.193-194

b. Metode Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan kegiatan observasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.¹⁸ Observasi yang digunakan peneliti yaitu berupa observasi tak partisipan, yaitu pengamat berada di luar subyek yang diteliti dan tidak ikut dalam kegiatan yang mereka lakukan.¹⁹ Metode observasi yang digunakan untuk mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemimpin dan karyawan dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 di Bandar Lampung.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen.²⁰ Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.²¹ Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan gambaran umum atau obyek yang diteliti.

¹⁸Susiadi AS, *Op. Cit.*, h. 105

¹⁹*Ibid.*, h. 106

²⁰*Ibid.*

²¹*Ibid.*

I. Analisis data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga ditarik suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya²². Dalam menganalisa penulis berusaha mengkaitkan antara teori dengan fakta dilapangan. Kemudian langkah selanjutnya adalah penulis mengambil sebuah kesimpulan, maka data yang diambil penulis adalah metode berfikir deduktif, yaitu mengambil kesimpulan hal-hal yang bersifat umum untuk memperoleh kesimpulan, yang berkaitan dengan peneliti yaitu tentang motivasi Pemimpin dan karyawan dari PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 di Bandar Lampung.

Peneliti berharap, apa yang disimpulkan terhadap hasil penelitian yang telah dilaksanakan, menjadi jawaban yang tepat terhadap rumusan masalah yang ada.

²²M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Peneliiian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) h. 98

BAB II

STRATEGI BERSAING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH

A. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.²³

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang

²³Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Pers, 2002), h. 57

yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.²⁴

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional. Efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.²⁵

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III, (Yogyakarta: Andi Offset (Penerbit Andi), 2008), h. 3

²⁵ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39653/4/Chapter%20II.pdf>

kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik. Persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul.

Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah ditetapkan sebelumnya, mengembangkan perusahaan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya.²⁶

Strategi juga bisa di definisikan sebagai pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran organisasi; strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.²⁷

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29

²⁷ Robby Barokah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI Pamulang*<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROBBY%20BAROKAHFSH.pdf>

2. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporasi Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah:

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi overall cost leadership, atau diferensiasi.

- c. Strategi fungsional Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.²⁸

3. Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain:

- a. Menentukan segmen pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- b. Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajat pernikahan, maka kita harus mentarget jumlah maksimal pada bulan-bulan orang melakukan pernikahan.

²⁸ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalahmasalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 17-18

c. Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk imej di masyarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang. Misalnya, orang senang sepeda motor merk Honda, karena keiritannya. Jadi penekanan pembentukan imej adalah sesuatu kelebihan yang ada pada produk kita dibanding produk lain.

1) Dari tiga komponen tersebut diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing di pasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar sebagai obyek penentu agar mereka membeli, membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin dikenal di pasar.²⁹

4. Strategi Bersaing

a. Strategi Bersaing

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan.

Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang.

Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan di dalam industri. Porter menyebutkan adanya lima

²⁹ Robby Barokah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI Pamulang*
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROBBY%20BAROKAHFSH.pdf>

kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: potential entrants, suppliers, industry competitors, substitutes, buyers.

- 1) Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
- 2) Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
- 3) Persaingan antarperusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
- 4) Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

5) Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yaitu bargaining leverage (pengaruh tawar-menawar) dan price sensitivity (*sensitivitas harga*).³⁰

Salah satu syarat bagi sebuah usaha agar dapat memenangkan persaingan dalam industri adalah dengan kepemilikan keunggulan bersaing.

Ada dua ukuran keunggulan bersaing yaitu; kehematan dan pengistimewaan. Kemudian terdapat empat unsur yang membentuk kehematan dan pengistimewaan yaitu kehematan "*efficiency*", mutu "*quality*", pembaharuan "*innovation*", dan daya tanggap "*responsiveness*".

Efficiency, ukuran kehematan kegiatan pengolahan adalah perbandingan antara nilai sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat sejumlah barang tertentu dengan nilai barang tersebut. Semakin hemat suatu perusahaan maka semakin kecil biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu satuan barang atau jasa.

Quality, mutu barang ditunjukkan oleh sampai sejauh mana barang tersebut memenuhi manfaat yang akan diberikan. Mutu barang yang tinggi memberi dua keuntungan pada perusahaan. Keuntungan pertama adalah citra yang baik atas perusahaan dan barang yang dibuatnya sehingga dapat menetapkan harga yang

³⁰ Pontas M. Pardede, Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 31-34

lebih tinggi dari harga yang ditetapkan oleh pesaing. Keuntungan kedua yaitu rendahnya biaya pembuatan barang yang diakibatkan oleh mutu yang tinggi. Mutu yang tinggi berarti jumlah barang yang rusak semakin rendah sehingga terjadi penghematan jam kerja.³¹

Porter's *Competitive Strategies*, inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu;

- 1) Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan?. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
- 2) Apakah kita akan bersaing secara langsung (head to head) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan?³²

Micheal Porter menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

1. *Cost Leadership*

Cost leadership, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal

³¹ Ibid, h.

³² Taufiq Amir, Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi, Jakarta: Raja Wakli Pers, 2011, h. 155

tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.³³

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, sehingga biaya operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R & D, dan pelayanan. Jika strategi ini berhasil, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar yang tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya).³⁴

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.³⁵

Dalam pelaksanaannya strategi keunggulan harga/biaya mempunyai risiko, yang menyebabkan strategi tidak berhasil dan tidak dapat digunakan secara terus menerus yaitu;

- 1) Adanya perubahan teknologi, yang menyebabkan investasi atau pengalaman masa lalu menjadi tidak bermanfaat atau hilang.
- 2) Pendetang baru atau pesaing meniru/menjiplak pengalaman biaya rendah.

³³John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr, Manajemen Strategik:Formulasi Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2014, edisi 12 buku 1, h. 205

³⁴ Ibid, h.57

³⁵ Ismail Solihin, Manajemen Strategik, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 24- 25

- 3) Produk tidak terlalu berkembang, karena perhatian terlalu tertuju kepada biaya, sehingga (cenderung) kurang mampu/menyadari perlunya perubahan produk.
- 4) Inflasi, sehingga kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menerapkan strategi diferensiasi.
- 5) Minat pembeli berubah ke hal-hal pembeda (*diferensiasi*).³⁶

2. *Diferensiasi*

a) Strategi *diferensiasi*

Strategi ini dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.³⁷

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (*premium*) bagi produknya. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.³⁸

³⁶ Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, *Peoses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategi Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, h. 215

³⁷ Ibid, h. 206

³⁸ Ibid, h. 157 – h. 158

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik.³⁹

Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Dari manapun sumber *diferensiasi* yang dilakukan perusahaan, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.⁴⁰

b) Syarat diferensiasi yang baik

Saat mengembangkan posisi “*positioning*” dan perbedaan “*differentiation*” untuk mendukungnya, perusahaan harus waspada satu hal, yaitu “janganlah ingin berbeda, hanya karena perbedaan itu sendiri”. Perusahaan berbeda, karena itu memenag bermanfaat untuk konsumen dan menguntungkan perusahaan. Untuk itu, perbedaan yang kita harapkan bisa dirasakan konsumen tetap harus:

- 1) Menguntungkan Perusahaan Posisi “*Positioning*” yang perusahaan jalankan, haruslah pada akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri. Ia mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.

³⁹Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006. Cetakan kedua belas, h. 6

⁴⁰ Ibid, h. 198

- 2) Penting bagi konsumen Ketika perbedaan yang perusahaan tonjolkan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya ia akan membeli produk perusahaan (karena seharusnya menguntungkan)
- 3) Dapat dikomunikasikan Kekhasan yang istimewa, tidak ada atrinya ketika ia sulit untuk dikomunikasikan. Untuk menyampaikan perbedaan pada konsumen dapat melalui; beriklan, promosi penjualan, sampai dengan desain, kemasan produk, logo, karakter huruf, serta jinggel iklan.
- 4) Tidak mudah untuk ditiru Sedapat mungkin, buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Biasanya sebuah konsep yang berhasil termasuk positioning akan ditiru oleh pesaing. Meskipun ini cukup sulit, tapi paling tidak kita telah mengarah kesana.⁴¹

Strategi diferensiasi dalam penerapannya mempunyai beberapa resiko yang menyebabkan strategi tidak efektif untuk diterapkan, antara lain;

- Pembeli sudah semakin canggih sehingga kebutuhan pembeli terhadap diferensiasi menjadi hilang
- Maraknya imitasi yang dapat memperkecil kesan adanya diferensiasi, terutama bila industri sudah dewasa.
- Apa bila perusahaan mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk mempertahankan loyalitas merek (dibandingkan dengan pesaing dengan kepemimpinan harga/biaya)⁴²

⁴¹ Ibid, h. 150

⁴² Ibid

3. Fokus Strategi

Strategi yang fokus, baik yang didasarkan pada biaya rendah maupun diferensiasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus akan bersedia melayani wilayah-wilayah geografis yang terisolasi. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus memperoleh laba dari ketersediaannya untuk melayani segmen pelanggan yang biasanya diabaikan atau dipandang sebelah mata.

Strategi fokus disini ada dua macam yaitu; fokus pada biaya dan fokus pada diferensiasi. Fokus pada biaya ini adalah strategi dimana perusahaan membuat efisien biayanya, tapi sekaligus juga mencari ceruk pasar tertentu yang tidak menunggu pemimpin pasar (market leader). Fokus pada diferensiasi, strategi ini menyoroti sekelompok pasar tertentu, segmen lini produk tertentu, atau geografis tertentu.¹⁸ Bila perusahaan memilih strategi ini, maka perusahaan akan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁴³ Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir

⁴³ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 35.

(tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.⁴⁴

Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya.

Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh bank dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian bank harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini bank dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan

⁴⁴ Ibid, h.16

kekurangannya. hal-hal yang harus diperlukan dalam bank di dalam menganalisis pesaing yaitu :

5) Mengenali pesaing

Bank dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri dan bank harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, bank dapat pula mengenali pesaingnya. Di sini mereka menetapkan pesaing sebagai bank yang mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama.

6) Memastikan tujuan pesaing

Setelah bank pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? bank harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. bank harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani bank.

7) Mengenali strategi pesaing

Pada setiap industry, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. bank perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industry perbankan, bank harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa bunga, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing.

demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

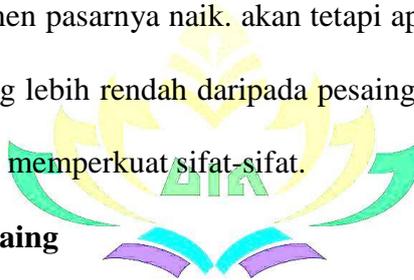
8) Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Bank dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai *benchmarking* (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja. Memperkirakan reaksi pesaing Bank ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. dalam industry tertentu, para pesaing hidup relative dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi bank untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi bank saat ini.

9) Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*custome value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran bank pesaing. hal pertama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang

dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji bagaimanakah tawaran bank dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. jika tawaran bank lebih baik, maka bank dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. akan tetapi apabila prestasi bank untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka, bank harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-sifat.



b. Etika Strategi Bersaing

1) Etika Bersaing

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethikos* yang mempunyai beragam arti; pertama, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar-salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Kedua, pencarian ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, pencarian kehidupan yang baik secara moral.⁴⁵

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral).⁴⁶

Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan

⁴⁵ Khatun Ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), h. 41

⁴⁶ Nur Kholis, *Etos Kerja Islami*, diambil dari: <http://nurkholis77.staff.uin.ac.id/etoskerja-islami/>

sosial sehingga, dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.⁴⁷

Etika adalah Ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami oleh pikiran manusia. Sedangkan Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Etika dalam strategi bersaing memiliki suatu fungsi pengendali suatu persaingan dunia bisnis dalam hal ini perbankan untuk menciptakan sinergitas antar lembaga lain.

2) Etika Bersaing dalam Islam

Dalam ajaran Islam setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.⁴⁸

a) Persaingan yang sehat

Persaingan Sehat Merupakan Persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian, persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Manakala standar etika selalu dijunjung tinggi, maka suatu kompetisi akan melahirkan persaingan sehat. Di sisi lain, manakala mengabaikan nilai moral, maka yang terjadi bukanlah sebuah persaingan, tetapi terjadi sebuah sikap atau tindakan saling menjatuhkan. Sehingga, apabila ingin mengedepankan persaingan sehat maka sikap atau tindakan juga harus didasari oleh sikap atau tindakan yang memiliki nilai moral yang baik.

⁴⁷ O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 3

⁴⁸ <http://mudharabah-ekonomisyariah.blogspot.com/2010/05/etikapersaingan-bisnis-alam.html>

b) Kejujuran

Membangun kejujuran adalah membuat suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan

يَوْمَ يَقُومُ الرُّوحُ وَالْمَلٰئِكَةُ صَفًّا لَا يَتَكَلَّمُونَ اِلَّا مَنْ اٰذِنَ لَهُ الرَّحْمٰنُ وَقَالَ

صَوَابًا ۢ۸

Pada hari, ketika ruh dan para malaikat berdiri bershaf-shaf, mereka tidak berkata-kata, kecuali siapa yang telah diberi izin kepadanya oleh Tuhan Yang Maha Pemurah; dan ia mengucapkan kata yang benar. (Q.S

An-Naba Ayat 38)

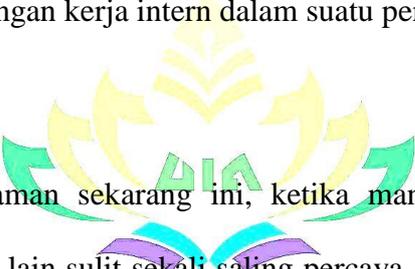
عَلَيْكُمْ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ
وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ،
وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ
كَذَابًا

Dari 'Abdullâh bin Mas'ûd Radhiyallahu anhumâ, ia berkata:
"Rasûlullâh Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, 'Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (pembongong).

Terdapat tiga lingkup kejujuran dalam kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.

- 1) Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak
- 2) Kejujuran dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding
- 3) Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan

c) Keterbukaan



Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan Khodijah.

c) Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual-beli. Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Isra: 35,

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

٣٥

yang artinya : “Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.

Hadits Muslim Nomor 3406

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَابْنُ نُمَيْرٍ قَالُوا حَدَّثَنَا
سُفْيَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ يَعْنِي ابْنَ دِينَارٍ عَنْ عَمْرِو بْنِ أَوْسٍ عَنْ عَبْدِ
اللَّهِ بْنِ عَمْرِو قَالَ ابْنُ نُمَيْرٍ وَأَبُو بَكْرٍ يَبْلُغُ بِهِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
وَفِي حَدِيثِ زُهَيْرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ
الْمُقْسِطِينَ عِنْدَ اللَّهِ عَلَى مَنَابِرٍ مِنْ نُورٍ عَنْ يَمِينِ الرَّحْمَنِ عَزَّ وَجَلَّ وَكَلَّمَا
يَدَيْهِ يَمِينُ الَّذِينَ يَعْدِلُونَ فِي حُكْمِهِمْ وَأَهْلِيهِمْ وَمَا وَلُوا

Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abi Syaibah] dan [Zuhair bin Harb] dan [Ibnu Numair] mereka berkata; telah menceritakan kepada

kami [Sufyan bin 'Uyainah] dari ['Amru] -yaitu Ibnu Dinar- dari ['Amru bin Aus] dari [Abdullah bin 'Amru], -dan Ibnu Numair dan Abu Bakar mengatakan sesuatu yang sampai kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, dan dalam haditsnya Zuhair- dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Orang-orang yang berlaku adil berada di sisi Allah di atas mimbar (panggung) yang terbuat dari cahaya, di sebelah kanan Ar Rahman 'azza wajalla -sedangkan kedua tangan Allah adalah kanan semua-, yaitu orang-orang yang berlaku adil dalam hukum, adil dalam keluarga dan adil dalam melaksanakan tugas yang di bebankan kepada mereka."

B. Membangun Kepercayaan Nasabah

Membangun kepercayaan nasabah adalah suatu hasil dari penerapan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan.

1. Pengertian nasabah

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan

dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah. "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank".⁴⁹ Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".⁵⁰

Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2. Sebab-sebab nasabah kabur

Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugas customer service harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu:⁵¹

⁴⁹ Saladin Djasli, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta : Rajawali, 1994), h. 102

⁵⁰ Komaruddin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 1994), h. 67

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), h. 213

- a. Pelayanan yang tidak memuaskan Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.
- b. Produk yang tidak baik Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu Petugas customer service tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta:Renika cipta, 2010
- Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Grasindo, 2001
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: Andi Offset Penerbit Andi, 2008
- Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2011
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Kasmir, *Pemasaran bank*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004
- Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 1994
- Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 1994
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Peneliiian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Pers, 2002
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005
- Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporannya)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008

Nur Kholis, *Etos Kerja Islami*, diambil dari: <http://nurkholis77.staff.uui.ac.id/etoskerja-islami/>

O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003

Robby Barokah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI*

Saladin Djasli, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : Rajawali, 1994

Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2015

<http://mudharabah-ekonomisyariah.blogspot.com/2010/05/etikapersaingan-bisnis-alam.html>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39653/4/Chapter%20II.pdf>

Pamulang[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROB BY%20BAROKAHFSH.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROB%20BAROKAHFSH.pdf)