



## ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam bisnis kartu kredit, menyebabkan banyak perbankan berlomba-lomba dalam mengambil hati pasar untuk menguasai pasar, khususnya di bisnis kartu kredit yang sampai saat ini masih berkembang. XYZ merupakan sebuah perbankan swasta yang selama bertahun-tahun menjadi pemimpin pasar di bisnis kartu kredit. Walaupun persaingan yang terjadi di bisnis kartu kredit, khususnya di Indonesia, bisa dikategorikan sangat ketat, XYZ tetap dapat mempertahankan dirinya menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, strategi XYZ untuk dapat mempertahankan posisinya menjadi pemimpin pasar menjadi sebuah isu yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi XYZ untuk dapat mempertahankan dirinya di posisi pemimpin pasar. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan koleksi data melalui wawancara yang mendalam dan semi terstruktur kepada narasumber utama. Analisis data dilakukan secara mendalam mengenai penerapan pertumbuhan pasar melalui pengembangan pasar maupun pengembangan produk di XYZ dengan fokus pada manajemen XYZ berdasarkan delapan faktor atau klasifikasi penelitian: peluang pertumbuhan bisnis melalui strategi pertumbuhan pasar dan/atau produk yang mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi; strategi inovasi/imitasi serta strategi mempertahankan posisi pasar. Hasil penelitian ini secara umum menyimpulkan bahwa XYZ menerapkan strategi pertumbuhan melalui pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi/imitasi, serta bagaimana perusahaan mempertahankan diri dari serangan pesaing untuk mempertahankan posisi pasar.

Kata kunci: pemimpin pasar, pasar bertumbuh melalui pengembangan pasar dan/atau produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi, inovasi, imitasi, mempertahankan posisi pasar dari pesaing.



## ABSTRACT

The highly competitive nature of the credit card industry has driven numerous banks to aggressively compete for market share, particularly in the growing credit card segment. XYZ, a leading private bank, has consistently maintained its position as a market leader in this sector for many years. Despite the intense competition in Indonesia's credit card market, XYZ has demonstrated remarkable resilience in sustaining its leadership. This study aims to explore the strategies employed by XYZ to maintain its dominant market position. Adopting a qualitative research approach, the study collects data through in-depth and semi-structured interviews with key informants. The data analysis focuses on XYZ's implementation of market growth strategies through market and product development, guided by eight strategic factors: market penetration, market development, product development, diversification, innovation, imitation, and maintaining market position. The findings indicate that XYZ effectively employs growth strategies encompassing market and product development, innovation and imitation, and strategic initiatives to reinforce its market leadership. These insights contribute to a deeper understanding of how XYZ navigates the dynamic and competitive credit card business landscape.

**Keywords:** market leader, market growth through market and/or product development, market penetration, market development, product development, diversification, innovation, imitation, defending market position from competitors.