

Kartu kredit kini makin memiliki daya tarik bagi bank dan nasabah. Beragam program yang ditawarkan bank dan kebutuhan nasabah yang bervariasi menjadikan kartu kredit sebagai alat transaksi yang patut dimiliki setiap orang. Maraknya penerbit kartu kredit yang menggunakan *chip* pada kartu yang dikeluarkannya mendorong minat nasabah menggunakan fasilitas transaksi ini. Agar terhindar dari jeratan kredit macet, edukasi kerap dilakukan penerbit kartu kredit kepada nasabahnya.

Melihat peta persaingan penjualan kartu kredit yang semakin ketat diantara bank penerbit, mulai dari fitur kartu kredit, *merchant* yang ditawarkan, penentuan segmen pasar hingga manfaat yang akan diperoleh nasabah, maka diperlukan suatu analisis mengenai strategi penjualan kartu kredit, apakah strategi bersaing yang diterapkan dalam memasarkan kartu kreditnya sudah tepat sehingga menambah nilai bagi perusahaan atau justru sebaliknya. Secara umum strategi bersaing yang diterapkan HSBC saat ini adalah *Managing for Growth*. Kartu kredit sebagai salah satu produk unggulan HSBC memperoleh perhatian penting dari pihak manajemen. Namun berdasarkan analisa VRiN yang dilakukan terdapat kelemahan pada komponen sumber daya manusia, komunikasi penjualan, dan sumber daya teknologi. Ketiga komponen tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing HSBC. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka alternatif strategi yang ditawarkan antara lain menciptakan *external marketing communication* yang lebih luas, melakukan pelatihan yang lebih efektif dan berkualitas, pengembangan karyawan, perbaikan dan penataan kembali sistem pembayaran kompensasi kepada *sales marketing*, pemberian *reward* bagi tim penjualan, perbaikan sistem dan teknologi informasi, dan pelatihan bagi karyawan *call center*. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan daya saing produk kartu kreditnya sesuai dengan kondisi persaingan penjualan kartu kredit saat ini sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Kata kunci yang digunakan dalam thesis ini adalah: manajemen stratejik, metode VriN, analisis lima kekuatan (*five force analysis*), dan strategi keunggulan bersaing.

Currently, credit card is become interesting for the bank and customer. Various programs offered by the bank and increasing of customer needs make the credit card as one of important transaction tool. Many credit card issuer use the chip on that credit card which encourage the customer to use those facilities. Some educations related to the credit card usages are provided to the customer to avoid them from bad debt.

As we can see from the credit card sales competition within bank issuer, from the credit card features, merchant offered, market segment determination to the benefit which the customer will have, it is needed to analyze the strategy of credit card sales, whether the current strategy applied already well-established then resulted the value added to the company as well. Generally, the current strategy applied by HSBC is *Managing for Growth*. The credit card as one of the top product already became the management's concern. Otherwise, based on the VRiN analysis, there are some weaknesses on human resources, marketing communication, and technology resources. Those three components are became the key success factors to increase the HSBC's competitive advantages. The alternative strategies which can be proposed to the HSBC management that are developing *external marketing communication*, effective and qualified training, employee development, improve and re-organize the reward system for *sales marketing*, improving the information technology system, and training for call center staff. Therefore, the company can increase their competitive advantages and product competitiveness aligned with the current sales competition and at final step can increase the company's value added.

The key words used in this thesis are: strategic management, VRiN method, five force analysis, and competitive advantages strategic.