

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang telah dirumuskan dan diterapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Denpasar Bali sebagai salah satu pelaku bisnis dalam industri perbankan Bali, benar-benar telah sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal maupun keadaan internal perusahaan untuk menghadapi persaingan industri yang tinggi.

Pendekatan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *tools Diamond Strategy* yang dikembangkan oleh Hambrick dan Fredrickson (2001). Kerangka ini meliputi dari lima elemen strategi yang saling berkaitan, yaitu: *Arenas, Vehicles, Differentiator, Staging, Economic Logic*. Melalui kerangkaini kita dapat mengetahui apakah strategi yang dijalankan sebuah perusahaan telah benar-benar menjadi sebuah strategi yang dapat diimplementasikan secara komprehensif sesuai dengan faktor eksternal yang mempengaruhi persaingan bisnis yang dimasuki oleh sebuah perusahaan maupun faktor internal dan visi misi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan baik saat ini maupun masa yang akan datang.

Hasil dari analisis penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang telah diimplementasikan Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Denpasar Bali telah memiliki lima elemen strategi pada *tools Strategi Diamond* guna menghadapi persaingan bisnis yang ada, namun diharapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Denpasar Bali terus konsisten dengan misi dan visi perusahaan untuk mencapai tujuan saat ini maupun di masa yang akan datang.

Kata Kunci : *Diamond Strategy, Arenas, Vehicles, Differentiator, Staging, Economic Logic, Strategi Pemasaran, Bank Syariah.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the marketing strategy has been formulated and Bank Syariah Mandiri Area Office Denpasar Bali applied as one of the businesses in the banking industry Bali, really complies with the business the external environment conditions of and the internal state of the company's to facing high competition marked.

The approach to of analysis conducted in this research by using tools Diamond Strategy. This framework includes five interrelated elements of the strategy, namely: Arenas, Vehicles, Differentiator, Staging, Economic Logic. Through this framework we can find out whether a company strategy that has truly become a strategy that can be implemented in a comprehensive manner in accordance with external factors affecting business competition entered into by a company as well as internal factors and vision of the company for the expected achieving good current and future goals.

Results of the analysis of this study may explain how marketing strategy that implemented by Bank Syariah Mandiri Area Office Denpasar Bali have owned five elements of the strategy, Strategy Diamond tools facing competition to the existing business, but it is expected Bank Syariah Mandiri Area Office Denpasar Bali continues to be consistent with the mission and vision of the company to achieve the objectives now and in the future come.

Key Word :Diamond Strategy, Arenas, Vehicles, Differentiator, Staging,
Economic Logic, Marketing Strategy, Islamic Bank