

Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis

Angelica Tamara

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

(angelicatamara@rocketmail.com)

Abstract

The findings this article is marketing strategy especially marketing of the savings that implemented by PT. Bank Mandiri including a several strategy which is take a ball strategy, develop a networking, excellent service and satisfy facility that increasing the customer trusting and satisfaction so that customers did not run from the bank. The result of SWOT analysis found PT Bank Mandiri have a courages to compete in competitive market. SO (strenght opportunities) including market share, strenghten the cooperation with cooperative , increaseing the relation between muslim scholar, government and entrepreneur. WO (weakness opportunity) is do the take a ball strategy, increasing a loyal customer, and increasing a product quality. ST (strenght treaths) take a cooperation with another banks to set a marketing target and increasing a service quality. WT (weakness treaths) is increasing the promotion with a several media and set an effectiveness and efficiency marketing strategy.

Keywords: SWOT, Marketing Strategy, Mandiri Business Savings

Abstrak

Hasil temuan adalah Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT.Bank Mandiri meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan servise excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO (strenght opportunities): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. Strategi WO (Weakness oppotunities) : Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. c.Strategi ST (strenght treaths): Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dan Strategi WT (Weakness treaths) : Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Kata Kunci: SWOT, strategi pemasaran, Produk mandiri tabungan bisniss

Latar Belakang

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan. Demikian halnya di dunia perbankan, dimana dewasa ini dunia perbankan semakin berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan di bidang hukum dan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan kanekaragaman layanan bank.

Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari bank yakni menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus*

unit) dengan kelompok masyarakat yang kekurangan dana (*defisit unit*). Peranan ini lebih dikenal dengan fungsi *intermediary* dimana kedudukan bank berada di tengah-tengah masyarakat dan sebagai perantara transaksi yang sangat penting dalam rangka ikut meningkatkan taraf hidup rakyat. Sebagaimana ditegaskan dalam undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang dikemudian dirubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan bahwa definisi bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak,

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara, karena jasa-jasanya merupakan sentral bagi efektifnya perekonomian. Dalam arti yang luas, sebuah bank dapat dianggap jantung hati dari suatu struktur keuangan yang kompleks. Sebagai *intermediary*, bank menghimpun dana masyarakat berupa simpanan dalam bentuk giro, deposito dan tabungan yang selanjutnya dana tersebut disalurkan kepada masyarakat berupa pinjaman atau kredit. Selain itu, bank dapat memberikan layanan berupa jasa-jasa lainnya berupa *transfer*, *letter of credit*, bank garansi dan lainnya sebagaimana kelaziman di dunia perbankan.

Dewasa ini, tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan semakin meningkat, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan hasil investasi yang lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat dan di sisi lain pemerintah membatasi bank dalam memberikan suku bunga produk simpanan tidak melebihi bunga perjanjian Bank Indonesia.

Bagi sebuah bank, tidaklah cukup hanya dengan memberikan jasa-jasa keuangan saja, tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara untuk meningkatkan mutu dari pemberian jasa-jasa tersebut. Bank harus beroperasi secara sehat, sehingga kepentingan semua pihak terjaga dan kelanjutan hidup bank terjamin. Hal ini dapat dicapai dengan kebijaksanaan dan praktek-praktek yang berpandangan jauh ke depan. Perkembangan mutakhir dalam perbankan dewasa ini telah mendorong Bank Mandiri untuk mencari jasa-jasa (*service*) baru yang dapat ditawarkan kepada nasabah, hal ini sejalan dengan visi dan misi dari Bank Mandiri. Guna meningkatkan citra Bank Mandiri sebagai lembaga keuangan perbankan, maka salah satu upaya yang

dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kepuasan nasabah bank, sebab dengan produk yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan nasabah bank maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri. Dengan pentingnya peranan produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri, maka salah satu jenis produk yang menjadi titik pokok dalam penelitian ini adalah produk Mandiri Tabungan Bisnis merupakan investasi tabungan dalam rupiah. Terkait dengan uraian tersebut di atas, maka produk Mandiri Tabungan Bisnis merupakan salah satu produk unggulan Bank Mandiri yang berbasis tabungan yang dipasarkan kepada nasabah guna dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

Dalam melakukan pemasaran produk Mandiri Tabungan Bisnis menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal bank. Faktor internal bank dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan Bank Mandiri dalam melakukan pemasaran produk Mandiri Tabungan Bisnis, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, meningkatnya daya tawar pemasok, daya tawar pembeli yang dapat memberikan

tingkat harga produk maupun tingkat suku bunga yang kompetitif, hadirnya produk substitusi perbankan dan semakin ketatnya kompetisi dengan meluncurkan produk yang menarik dengan promosi yang gencar dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan nasabah, potensi pasar dan budaya masyarakat terhadap produk tersebut. Dengan adanya analisis faktor eksternal dan internal dalam pemasaran produk Mandiri Tabungan Bisnis maka kinerja pemasaran produk tabungan dalam tahun terakhir mengalami peningkatan, dengan adanya peningkatan dalam kinerja pemasaran maka PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado perlu mengambil langkah-langkah strategi pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado dengan perusahaan perbankan lainnya

Argumen Orisinalitas / Kebaruan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT konvensional dalam merumuskan strategi pada objek penelitian ini. Model SWOT yang digunakan adalah model yang biasanya digunakan untuk penelitian perumusan strategi.

Kajian Teoritik dan Empiris Strategi Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan pemasaran bank

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis

yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4 P, (*Product, price, place, promotion*).

Konsep SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan

haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila teknik swot analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan Kotler (2008 : 88)

mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

Kajian Empiris

Syahroni (2014) menemukan bahwa kekuatan utama pelabuhan ferry internasional Sekupang adalah sumberdaya fisik. Kelemahan perusahaan adalah lokasi pelabuhan yang jauh dari pusat kota dan penguasaan pasar yang kecil. Peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan terutama jarak tempuh pelabuhan yang lebih dekat ke Singapura serta pembebasan biaya fiskal ke Singapura dan Malaysia. Ancaman terbesar adalah terdapatnya pelabuhan khusus yang melayani penumpang umum termasuk kenaikan *seaport taxes*.

Suhartini (2012) menemukan bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasardan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

Winarni, Petrus Wisnubroto, dan Suyatno (2013) menemukan bahwa diperoleh dari analisis factor internal dan

eksternal dengan menggunakan matrik EFI dan EFE didapat nilai EFI sebesar 3,02 dan EFE sebesar 3,01. untuk mengetahui posisi perusahaan dan arah perkembangan selanjutnya menggunakan Matrik Space. Dari perhitungan BCG diperoleh produk unggulan yaitu pakaian fashion menempati posisi STAR dan pada Usia daur hidup produknya berada pada tahap pertumbuhan. Dengan pangsa pasar relatife sebesar 1,19 x, dan tingkat pertumbuhan pangsa pasar sebesar 15,68%. Sedangkan untuk kaos olahraga menempati posisi DOGS, dan usia daur hidup produknya sudah berada tahap dewasa tidak lama kemudian akan mengalami penurunan. dengan pangsa pasar relatife sebesar 0,83 x, dengan tingkat pertumbuhan pangsa pasar sebesar 8,40%. Dari Strategi tersebut diharapkan produk unggulan Perusahaan akan lebih Menguasai pasar sehingga keuntungan yang akan diperoleh di harapkan dapat mengalami peningkatan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan disain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu. Fokus penelitian merupakan variabel yang akan memberikan batasan yang jelas terhadap hal-hal yang akan diteliti untuk menjawab

permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

- PT.Bank Mandiri Cabang Mando yang meliputi: sejarah perusahaan, visi, misi dan tujuan perusahaan, bentuk perusahaan, wilayah kerja, produk dan layanan perusahaan, hari dan jam kerja.
- Bauran pemasaran jasa yang meliputi: Produk, Harga, Promosi, Orang dan Proses.
- Lingkungan jauh perusahaan yang meliputi: faktor pemerintah, ekonomi, sosial budaya, persaingan dan teknologi.
- Lingkungan industri yang meliputi: ancaman pesaing baru, persaingan antar anggota, produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok.
- Lingkungan internal perusahaan yang meliputi: pemasaran, keuangan, SDM, penelitian dan pengembangan, sistem informasi.

Untuk metode analisis yang digunakan adalah Metode analisis Deskriptif. Metode analisis deskriptif yaitu merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman di PT.Bank Mandiri Cabang Manado juga Analisis SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)

Pembahasan

Dari matrik SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu PT.Bank Mandiri seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT PT.Bank Mandiri yakni: pertama, **Strategi SO (*Strenghts opportunities*)** (Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT.Bank Mandiri, yaitu sebagai berikut:

- Memperluas pangsa pasar (PT.Bank Mandiri bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus

melihat kemampuan yang dimiliki oleh PT.Bank Mandiri. PT.Bank Mandiri bisa melihat pasar yang ada di kota maupun kabupaten, atau juga PT.Bank Mandiri lebih melebarkan sayapnya di kota-kota lain yang masih berpotensi.) b). Memperkuat kerjasama dengan koperasi (Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan koperasi perlu dipertahankan. Karena melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh PT.Bank Mandiri dengan lembaga koperasi yang selama ini jauh dari perbankan. Bank perlu memelihara rasa kepercayaan koperasi yang telah menjadi partner, agar koperasi tersebut tetap menjadi nasabah bank atau lebih menguntungkan lagi jika koperasi bermaksud menginvestasikan danannya di PT.Bank Mandiri). c.) Meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan pengusaha (Kedua komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan PT.Bank Mandiri. Peran yang selama ini kurang dioptimalkan oleh PT.Bank Mandiri ng harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis. Secara lokal, PT.Bank Mandiri perlu juga mempererat hubungan dengan pemerintah setempat. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi berdirinya PT.Bank Mandiri, namun lebih baik lagi jika dana-dana pemerintahan juga diinvestasikan di

PT.Bank Mandiri. Sehingga hubungan yang demikian mampu menumbuhkan hubungan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antara nasabah dan bank adalah hubungan kemitraan. Jalinan hubungan yang perlu ditingkatkan yang ketiga adalah dengan pengusaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena pengusaha merupakan prospek nasabah potensial yang hendak dituju oleh PT.Bank Mandiri. Jika hubungan ini bisa terjalin dengan baik maka diharapkan para pengusaha yang ada bisa menjadi partner yang membantu terhadap perkembangan PT.Bank Mandiri yang ada).

Kedua **Strategi WO**. Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah: a) Strategi jemput bola (Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada). b).Meningkatkan loyalitas nasabah (Peran nasabah baik nasabah di pasar maupun nasabah pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan PT.Bank Mandiri. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada bank. PT.Bank Mandiri perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan

dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan).
 C).Peningkatan kualitas produk (Produk yang ditawarkan oleh PT.Bank Mandiri hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak bank perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk bank agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah)

Ketiga, **Strategi ST (*strenghts treaths*)**.Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:
 a).Menjalin kerjasama dengan bank lain yang ada (Sesungguhnya bank kompetitor bisa dijadikan pihak yang diajak kerjasama bukan justru menjadi pesaing sehingga menghambat jalannya laju perkembangan PT.Bank Mandiri. Oleh karena itu, PT.Bank Mandiri perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar PT.Bank Mandiri juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu antara PT.Bank Mandiri dan bank kompetitor perlu mempererat jaringan kerjasama.).
 b.Menetapkan target pemasaran (Lembaga keuangan yang menjadi

pesaing berat PT.Bank Mandiri adalah bank konvensional. Oleh sebab itu PT.Bank Mandiri harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. PT.Bank Mandiri harus juag mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewat oleh bank-bank konvensional.).
 c.Meningkatkan kualitas pelayanan (Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh PT.Bank Mandiri kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya).

Keempat, **Strategi WT (*Weakness treaths*)**. Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari: a.) Peningkatan profesi melalui berbagai media (Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Banyak media yang bisa

dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Misalnya melalui khutbah jumat, pengajian dan acara-acara lain yang melibatkan masyarakat banyak.). b.) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (PT.Bank Mandiri hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi bank itu sendiri).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu: (1) Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT.Bank Mandiri meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan *servise excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang

ada tidak akan lari dari bank. (2) Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh PT.Bank Mandiri adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari : Strategi SO (*strenght opportunities*) : Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. b. Strategi WO (*Weakness oppotunities*) : Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. c.Strategi ST (*strenght treaths*). Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan. d.Strategi WT (*Weakness treaths*). Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah (1) Dalam menentukan strategi

pemasaran, PT.Bank Mandiri harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi lembaga perbankan sendiri. (2) Untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah, maka sosialisasi dan promosi harus gencar dilakukan baik secara tertulis maupun secara langsung, selain itu PT.Bank Mandiri juga harus tetap meningkatkan pelayanan yang prima, melengkapi fasilitas yang memadai. (3) Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perbankan, oleh karena itu hendaknya PT.Bank Mandiri lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan bank. (4) Produk tabungan yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain baik itu menyangkut kualitas maupun bagi hasilnya. (5) Agar dapat bersaing di pasar persaingan yang semakin kompetitif hendaknya PT.Bank Mandiri mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh bank dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang mempunyai nilai jual tinggi

Daftar Pustaka

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Angipura, Marius (2002). *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Basu Swstha Dharmestha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Ferry N, Indroes 2008, *Manajemen Resiko Perbankan*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta
- Fredy, Rangkuti, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelimabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Iman Sentot, Wahjono, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kasmir, 2008, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi, cetakan kedelapan, Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta
- Lukman, Dendawijaya, 2008, *Manajemen Perbankan*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta

Malayu, Hasibuan, SP, 2007, Dasar-dasar Perbankan, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta

Murti, Sumarni 2002, Manajemen Pemasaran Bank, edisi revisi, cetakan pertama, Penerbit : Liberty Yogyakarta

Philip, Kotler, 2008, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi duabelas, cetakan kedua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, Strategi Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan

Undang-undang Perbankan No. 14 tahun 1998, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta