

# PENERAPAN SWOT SEBAGAI DASAR PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK, KABANJAHE

Sahat Parulian Remus

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif – deduktif.

Dari pembahasan hasil penelitian disimpulkan bahwa kekuatan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe adalah kemampuan pegawai, gedung megah, persyaratan pinjaman, keterampilan pegawai, hubungan dengan nasabah, jenis produk yang ditawarkan, pencatatan transaksi dengan komputer, bunga kredit relatif rendah, biaya administrasi rendah, citra bank, lokasi bank dekat dengan pusat kota. Kelemahan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe adalah tempat parkir kurang luas, atm sering bermasalah, persetujuan permohonan kredit lama, bunga simpanan lebih rendah dan promosi kurang gencar. Peluang bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dengan indikator penelitian adalah pertumbuhan penduduk, jaminan simpanan nasabah dari LPS, kerjasama dengan instansi pemerintah, kerjasama dengan perusahaan swasta, adanya kepercayaan pemerintah untuk menyalurkan kredit usaha mikro, membuka kantor perwakilan, menambah jenis produk dan pendapatan masyarakat tinggi. Ancaman yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dengan indikator penelitian adalah masuk bank sejenis, adanya bank perkreditan rakyat, adanya *credit union* (CU) dan strategi bisnis mudah ditiru pesaing. Dari hasil pembobotan terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), maka strategi pemasaran yang tepat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe adalah strategi agresif.

**Kata Kunci: SWOT dan Strategi Pemasaran**

---

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Strategi bersaing diawali dengan penentuan misi dan sasaran perusahaan. Sasaran merupakan tujuan yang akan dicapai perusahaan melalui kegiatan operasional perusahaan. Penentuan sasaran harus realistis, dapat diukur dan berjangka waktu tertentu. Keberhasilan perusahaan dalam merealisasikan tujuannya berkaitan erat dengan strategi bersaing yang ditentukan perusahaan.

Untuk menciptakan strategi

pemasaran yang tepat, maka perusahaan harus menganalisis *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman), hal ini dikenal dengan sebutan analisis SWOT. *Strengths*(kekuatan) adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kekuatan dari pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

*Weaknesses* (kelemahan) adalah faktor dari dalam perusahaan yang

mengacu pada hal-hal tertentu yang dapat dihindarkan atau perlu diperbaiki perusahaan. *Opportunities* (peluang) sebagai kesempatan yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan, di mana akan meraih keunggulan bersaing. *Threats* (ancaman), yaitu situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan dapat menjadi kendala dalam menjalankan usaha.

Setiap perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya menganalisis lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan analisis lingkungan, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari internal, mengkaji peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar.

Lingkungan internal meliputi faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan, di mana hal ini dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal adalah kegiatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mampu mengendalikannya. Analisis SWOT memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

### **Perumusan masalah**

Bagaimana penerapan SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe?

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Lamb, dkk., (2001:6), menyatakan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Chandra (2002:93), “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Menurut Assauri (2002:154), “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang dijalankan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

### **Pemasaran dan Nilai Pelanggan**

Menurut Boyd, dkk., (2001:7), “ketika orang-orang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan mereka, mereka sesungguhnya membeli manfaat (nilai) yang mereka percaya diberikan produk itu, dan bukan produk itu sendiri”. Bentuk manfaat spesifik bervariasi di antara pelanggan bergantung pada kebutuhan yang akan dipuaskan dan situasi-situasi dimana

produk digunakan. Karena pelanggan yang berbeda mencari manfaat yang berbeda, mereka menggunakan kriteria pilihan yang berbeda dan mengaitkan urgensi yang berbeda untuk tampilan produk ketika memilih model dan merek di dalam suatu kategori produk.

Menurut Boyd, dkk., (2001:8), "nilai adalah fungsi dari tampilan produk, jasa dan harga instrinsik, dan itu berarti barang yang berbeda untuk orang yang berbeda".

Menurut Kotler dan Keller (2009:36), urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase, yaitu:

1. Memilih nilai, merepresentasikan pekerjaan rumah pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk di buat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* adalah inti dari pemasaran strategis.
2. Menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan saluran distribusi.
3. Mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

### **Proses Perencanaan Strategi Pemasaran**

Kebanyakan perusahaan besar terdiri dari empat tingkat organisasi: tingkat korporat, tingkat divisi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk. Kantor pusat perusahaan bertanggung jawab merancang rencana strategi korporat untuk memandu keseluruhan

perusahaan; kantor pusat mengambil keputusan tentang jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk masing-masing divisi, juga bisnis mana yang dimulai atau dieliminasi. Setiap divisi menentukan rencana yang mencakup alokasi dana untuk setiap unit bisnis di dalam divisi. Setiap unit bisnis mengembangkan rencana strategis untuk menghantarkan unit bisnis itu menuju masa depan yang menguntungkan. Terakhir, setiap tingkat produk di dalam unit bisnis mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya.

Menurut Candra (2002:19), implementasi filosofi orientasi pasar membutuhkan serangkaian alat analisis dan rerangka pengambilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses intelijensi pemasaran, meliputi:

1. Memutuskan peluang bisnis yang dapat memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang puas.
2. Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi berbagai pola preferensi di suatu pasar.
3. Menilai keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar bersangkutan.
4. Mengukur peluang pasar dan menilai dampak rencana peningkatan kepuasan pelanggan atau keunggulan kompetitif pada profitabilitas.
5. Menerapkan pengetahuan yang didapat dari intelijensi pemasaran pada perancangan penawaran pasar.

Menurut Lamb dkk., (2001:38), proses perencanaan strategi pemasaran adalah menentukan misi perusahaan, tujuan dan sasaran, analisis situasi atau

analisis SWOT, membuat strategi pemasaran, bauran pemasaran, serta Evaluasi dan pengawasan”.

1. Menentukan misi perusahaan

Misi perusahaan jangka panjang yang berdasar pada analisis manfaat yang dapat dilihat pada konsumen saat ini yang potensial dan analisis keberadaan dari antisipasi keadaan lingkungan secara hati-hati. Visi jangka panjang perusahaan yang terkandung di dalam pernyataan misi perusahaan, menetapkan batasan-batasan bagi seluruh keputusan, tujuan dan strategi yang diambil.

2. Tujuan dan sasaran

Sebelum rincian rencana pemasaran dibuat, tujuan dan sasaran rencana tersebut harus ditetapkan. Suatu sasaran pemasaran merupakan sebuah pernyataan dari apa yang harus diperoleh melalui kegiatan pemasaran. Penentuan sasaran harus realistis, dapat diukur dan berjangka waktu tertentu, konsisten dan mengindikasikan prioritas organisasi.

3. Analisis situasi atau analisis SWOT

Sebelum aktivitas pemasaran tertentu dapat didefinisikan, para pemasar harus memahami lingkungan yang ada saat ini maupun lingkungan potensial di mana suatu produk dan jasa akan dipasarkan. Analisis situasi terkadang bisa disebut sebagai analisis SWOT; dalam hal ini perusahaan mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari internal, mengkaji peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar. Ketika mengkaji kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, manajer pemasaran harus

memusatkan perhatian pada sumber daya organisasi. Pada saat menganalisis peluang dan ancaman eksternal, manajer pemasaran harus menganalisis aspek-aspek lingkungan pemasaran.

4. Membuat strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Strategi pasar yang dituju mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang akan dilayani.

5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Seorang manajer harus mengontrol tiap komponen bauran pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal.

6. Evaluasi dan pengawasan.

Setelah rencana pemasaran diimplementasikan, rencana tersebut dapat dievaluasi. Evaluasi memerlukan pengukuran derajat pengukuran tujuan pemasaran yang telah ditetapkan selama periode waktu tertentu. Empat alasan umum yang menyebabkan kegagalan dalam mencapai sasaran pemasaran yaitu sasaran pemasaran yang tidak realistis, strategi pemasaran yang tidak tepat dalam perencanaan,

pelaksanaan yang kurang baik dan perubahan lingkungan setelah sasaran tersebut ditetapkan dan strategi dilaksanakan.

### **Unsur Pokok Strategi Pemasaran**

Menurut Candra (2002:94), strategi permintaan primer dikelompokkan menjadi dua kelompok berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu:

#### **1. Strategi menarik pengguna baru.**

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan atau kemampuan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

##### **a) Meningkatkan kesediaan untuk membeli.**

Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh salah satu dari tiga cara, yaitu (a) mendemostrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk, (b) mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu, dan (c) mendemostrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

##### **b) Meningkatkan kemampuan untuk membeli.**

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah dapat diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil, dan pemberian fasilitas

pembelian kredit. Sedangkan persoalan akses yang rendah dapat diatasi dengan cara meningkatkan kesediaan produk, misalnya menambah jumlah outlet penjualan, meningkatkan frekuensi pengiriman produk, manajemen sediaan terkomputerisasi yang dapat mencegah kehabisan pasokan.

#### **2. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini.**

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume yang lebih banyak. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk.

Menurut Candra (2002:97), strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu:

#### **1. Strategi memperluas pasar yang dilayani**

Perusahaan merumuskan pasar relevan berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Pasar yang dilayani merupakan bagian dari pasar yang relevan yang dipilih perusahaan untuk dilayani sebagaimana dicerminkan oleh lingkup produk yang ditawarkan dan distribusinya. Strategi memperluas pasar yang dilayani dapat dilakukan dengan cara:

- a. Memperluas distribusi
- b. Memperluas lini produk

#### **2. Strategi merebut pelanggan dari pesaing**

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Pada saat konsumen menentukan pilihan dalam *served market* tertentu, mereka yang menganggap proses pemilihan merek merupakan aktivitas non rutin akan membandingkan berbagai pemilihan merek berdasarkan sejumlah atribut. Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat bergantung pada positioning produk di pasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan para pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Berdasarkan perpektif manajerial, ada dua pilihan posisi yaitu:

- a. *Head to head positioning*. Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat pada dasarnya sama seperti pesaing, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul dan kepemimpinan dalam harga dan biaya.
  - b. *Differentiated positioning*. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani jenis konsumen tertentu.
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat

ini.

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya merebut pelanggan baru. Karna itu, mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal interpersonal dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan strategi dengan produk komplementer.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500. Perubahan lingkungan dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang mengandung ancaman-ancaman yang harus diatasi.

Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam lingkungan, sekaligus sebagai strategi menghadapi perubahan yang

terjadi dalam lingkungan dilakukan identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

Untuk menempatkan strategi pemasaran, maka perlu suatu pendekatan yang digunakan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu SWOT. Sudirman (2011), menyatakan bahwa “analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada”. Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan, sedangkan faktor peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan atau lingkungan eksternal.

Menurut Rangkuti (2004:18), “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”.

Menurut Siagian (2001:172), analisis SWOT mencakup hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (*Strengths*).

Kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan keunggulan komparatif oleh unit bisnis usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Misalnya, citra positif, keunggulan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

#### 2. Kelemahan (*Weaknesses*).

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi. Dalam praktek berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati konsumen dan tingkat perolehan keuntungan kurang memadai.

#### 3. Peluang (*Opportunities*).

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain :

- Kecenderungan yang terjadi di kalangan pengguna produk.
- Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- Perubahan kondisi persaingan.
- Perubahan peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

#### 4. Ancaman (*Threats*).

Ancaman merupakan kebalikan dari

pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan, bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya, antara lain adalah :

- Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- Pertumbuhan yang lamban.
- Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Siagian (2001:175), menyatakan bahwa pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan dalam paling sedikit tiga bentuk untuk membuat keputusan yang sifatnya strategik, yaitu :

1. Analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir yang logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam mana organisasi berada, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan, dan akhirnya, menjatuhkan pilihan pada alternatif

yang diperkirakan paling ampuh. Kerangka berpikir yang logis tersebut sungguh penting, artinya dalam proses analisis karena :

- a) Suatu hal yang bagi seorang pengambil keputusan merupakan peluang, mungkin dipandang oleh pengambil keputusan yang lain sebagai ancaman.
- b) Satu faktor tertentu yang bagi seorang manajer dipandang sebagai kekuatan, tidak mustahil, karena perseptif yang berbeda, dilihat oleh manajer yang lain sebagai kelemahan.
- c) Percaturan kekuatan yang terjadi dalam organisasi dapat berakibat pada cara pandang yang berlainan atas suatu faktor yang sama.

Oleh karena itulah dikatakan bahwa kerangka berpikir yang logis dan seragam harus mencakup semua aspek-aspek kehidupan perusahaan karena dengan demikian upaya mencari, menentukan jumlah dan menganalisis berbagai alternatif untuk tiba pada pilihan yang dipandang paling tepat akan menjadi lebih lancar.

2. Perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di pihak lain. Maksud utama penerapan pendekatan ini ialah untuk mengidentifikasi dan menganalisis satu dari empat pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh satuan bisnis yang bersangkutan.
3. Setiap orang yang telah memahami dan pernah menggunakan analisis

SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis. Dikatakan demikian karena tidak mustahil suatu satuan bisnis yang menghadapi berbagai peluang juga harus berupaya menghilangkan berbagai ancaman. Nilai analisis SWOT tidak terletak hanya pada penempatan satuan bisnis pada sel tertentu, akan tetapi memungkinkan penentu strategi perusahaan melihat posisi satuan bisnis yang sedang diteliti secara menyeluruh disoroti khusus dari aspek produk yang dihasilkan dan pasar yang akan dilayani perusahaan.

### Matrix SWOT

Matriks SWOT adalah dengan cara menggolongkan, mengelompokkan, menganalisa dan menginterpretasikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dijadikan sebagai dasar perencanaan strategi yang akan digunakan perusahaan dengan menggabungkan aspek *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* menjadi suatu matriks.

**Tabel 1.**

### Matriks SWOT Menghasilkan Empat Set Kemungkinan Alternatif Strategi

EFAS / IFAS	<i>Strenghts</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
	Identifikasi kekuatan	Identifikasi kelemahan
<i>Oppurtunities</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO
Identifikasi kesempatan/ peluang	Menggunakan kekuatan-kekuatan untuk memanfaatkan peluang/kesempatan	Mengatasi kelemahan-kelemahan dengan mengambil peluang
<i>Threats</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT
Identifikasi ancaman-ancaman	Menggunakan kekuatan-kekuatan untuk mengatasi ancaman-ancaman.	Meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

Sumber: Rangkuti., (2004:31)

IFAS : *Internal Factors Analysis Summary*.

EFAS : *Eksternal Factors Analysis Summary*.

Menurut Rangkuti (2004:32), berdasarkan analisis matrik SWOT yang telah disusun dapat diambil keputusan strategi yang akan dipilih untuk menentukan strategi pemasaran dari empat kemungkinan strategi yaitu:

1. Strategi *Strenghts - Opportunity* yaitu strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang untuk merebut pasar.
2. Strategi *Strenghts - Threats* adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman-ancaman.
3. Strategi *Weaknesses - Opportunity* adalah strategi yang diterapkan dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan.
4. Strategi *Weaknesses - Threats* yaitu, strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

Menurut Rangkuti (2004:23), berdasarkan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dilakukan pembobotan dan rating. Kekuatan dan kelemahan diberi bobot kepentingan mulai dari 0 s/d 1 sebagai berikut:

Angka 0,00 – 0,25 menyatakan sangat lemah

Angka 0,26 – 0,50 menyatakan cukup kuat

Angka 0,51 – 0,75 menyatakan kuat

Angka 0,76 – 1,00 menyatakan sangat kuat

Masing-masing faktor diberi nilai (*rating*) mulai dari 1 s/d 4, sebagai berikut :

Angka 4 menyatakan sangat memperkuat

Angka 3 menyatakan memperkuat

Angka 2 menyatakan cukup memperkuat

Angka 1 menyatakan sangat memperlemah

Peluang dan ancaman diberi bobot kepentingan nilai dari 0 s/d 1 :

Angka 0,00 – 0,25 menyatakan sangat lemah

Angka 0,26 – 0,50 menyatakan cukup kuat

Angka 0,51 – 0,75 menyatakan kuat

Angka 0,76 – 1,00 menyatakan sangat kuat

Masing-masing faktor diberi nilai (*rating*) mulai dari 1 s/d 4, sebagai berikut:

Angka 4 menyatakan sangat memperkuat

Angka 3 menyatakan memperkuat

Angka 2 menyatakan cukup memperkuat

Angka 1 menyatakan sangat memperlemah

Untuk menentukan strategi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 1.**

### Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, Freddy. *Analisis* (2004:19).

Kuadran 1, merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang

dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

Kuadran 3, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah putar haluan dalam arti meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4, perusahaan menghadapi kondisi yang paling buruk karena harus menghadapi tantangan besar yang bersumber dari lingkungan dan pada waktu yang bersamaan dilanda berbagai kelemahan internal. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi yang bersifat defensif.

### Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran

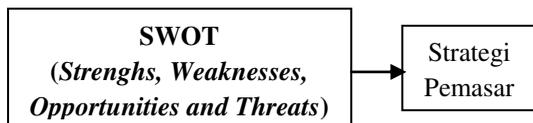
Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan adalah analisis SWOT. Analisis ini berpedoman pada konsep dalam perusahaan ada dua titik pandang yang harus selalu menjadi pusat perhatian manajemen perusahaan, yaitu bidang-bidang yang pada dasarnya berada dalam kendali manajemen perusahaan (internal) yang terdiri dari *strenght* dan *weakness* serta bidang-

bidang yang berada di luar kendali manajemen perusahaan (eksternal) yang terdiri dari *opportunities* dan *threats*.

Analisis SWOT dapat digunakan dalam banyak cara untuk membantu analisis strategi. Cara yang paling umum adalah menggunakan analisis SWOT sebagai kerangka kerja yang logis untuk mengarahkan diskusi sistematis dari situasi perusahaan dan alternatif dasar yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Penilaian yang berbeda dapat merefleksikan kekuatan yang mendasari dalam perusahaan atau perspektif yang berbeda. Titik kuncinya adalah bahwa analisis SWOT yang sistematis bergerak melewati semua aspek dari situasi perusahaan. Sebagai hasilnya, analisis SWOT memberikan suatu kerangka kerja yang dinamis dan berguna dalam merencanakan strategi pemasaran produk.

### **Kerangka Pikir**

Kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Konsep**

### **Hipotesis**

SWOT dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kabanjahe yang beralamat di Jl. Veteran No. 100 Kabanjahe. Penelitian ini

dilaksanakan mulai dari tanggal bulan Oktober sampai tanggal November 2015.

### **Sumber Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data yang dibutuhkan bersumber dari Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kabanjahe berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bank.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

Strategi pemasaran merupakan inti dari manajemen yang menunjang kelangsungan hidup perusahaan dengan melihat kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*) dan untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) serta menghadapi ancaman (*threats*). Berdasarkan analisis SWOT dapat ditentukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Matriks SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kabanjahe disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Matrix SWOT PT. BRI, Tbk Cabang Kabanjahe**

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan pegawai</li> <li>- Gedung megah</li> <li>- Persyaratan pinjaman</li> <li>- Keterampilan pegawai</li> <li>- Hubungan dengan nasabah</li> <li>- Jenis produk yang ditawarkan</li> <li>- Pencatatan transaksi dengan komputer</li> <li>- Bunga kredit relatif rendah</li> <li>- Biaya administrasi rendah</li> <li>- Citra bank</li> <li>- Lokasi bank dekat dengan pusat kota</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat parkir kurang luas</li> <li>- ATM sering bermasalah</li> <li>- Persetujuan permohonan kredit lebih seminggu</li> <li>- Bunga simpanan lebih rendah dibandingkan bank lain</li> <li>- Promosi kurang gencar</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan penduduk</li> <li>- Jaminan simpanan nasabah dari LPS</li> <li>- Kerjasama dengan instansi pemerintah</li> <li>- Kerjasama dengan perusahaan swasta</li> <li>- Adanya kepercayaan pemerintah untuk menyalurkan kredit usaha mikro</li> <li>- Membuka kantor perwakilan di berbagai kecamatan</li> <li>- Menambah jenis produk</li> <li>- Pendapatan masyarakat tinggi</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI (S – O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pada calon nasabah potensial</li> <li>- Meningkatkan kerjasama dengan pihak luar</li> <li>- Meningkatkan keterampilan pegawai</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masuk bank sejenis</li> <li>- Adanya bank perkreditan rakyat (BPR)</li> <li>- Adanya credit union (CU)</li> <li>- Strategi bisnis mudah ditiru pesaing</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI (S – T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan strategi bisnis baru</li> <li>- Kegiatan promosi lebih terarah</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI (W – T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan promosi melalui media elektronik</li> <li>- Membangun kantor perwakilan di daerah-daerah</li> <li>- Memelihara nasabah lama</li> </ul>

Dari matriks SWOT, dapat diambil beberapa strategi pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe, melalui empat strategi, yaitu:

1. Strategi Kekuatan-Peluang (*Strengths–Opportunities*).

Strategi kekuatan-peluang yang dapat dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe adalah:

a. Fokus pada calon nasabah potensial

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe perlu melakukan terobosan baru dengan memasuki segmen yang belum dimasuki. Oleh sebab itu, maka manajemen bank perlu mengadakan analisis pasar melalui survei ke lokasi pasar yang dianggap strategis untuk dimasuki

dan dilayani pada masa mendatang. Survei pasar dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke lokasi dan membuat beberapa pertanyaan kepada masyarakat sebagai calon nasabah. Dari hasil analisis pasar dapat dibuat strategi bisnis berkesinambungan yang sulit ditiru oleh pesaing dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

b. Meningkatkan kerjasama dengan pihak luar

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe meningkatkan kerjasama dengan berbagai instansi, baik instansi pemerintah maupun swasta dengan menawarkan berbagai kemudahan bagi para pegawai menjadi

- nasabah. Misalnya, kemudahan persyaratan kredit, proses persetujuan permohonan kredit dipercepat, bunga kredit yang lebih rendah dibandingkan bank lainnya, atau menaikkan suku bunga tabungan.
- c. Meningkatkan keterampilan pegawai  
PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dapat mengambil peluang bisnis dengan memanfaatkan kekuatan melalui peningkatan keterampilan para pegawai. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan pegawai.
2. Strategi Peluang - Kelemahan (*Opportunities – Weaknesses*).  
Strategi ini diarahkan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dengan mengambil manfaat dari peluang eksternal. Strategi Peluang-Kelemahan dapat dilakukan dengan cara :
    - a. Meningkatkan kualitas pelayanan mesin ATM  
PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dapat mengurangi kelemahan dengan mengambil peluang melalui peningkatan kualitas pelayanan ATM yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis. Strategi ini dilakukan dengan menempatkan petugas untuk mengecek persediaan uang yang terdapat di dalam ATM dan memperbaiki dengan segera ATM yang mengalami kerusakan, sehingga nasabah merasa puas dan pada akhirnya mereka memiliki loyalitas yang tinggi.
    - b. Mempercepat proses persetujuan kredit  
PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe menetapkan kebijakan bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan nasabah saat mengajukan permohonan kredit mencapai seminggu. Untuk mengurangi kelemahan tersebut, maka manajemen perlu mempercepat proses realisasi kredit yang diajukan oleh nasabah untuk menghindari kemungkinan beralihnya nasabah kepada pesaing.
    - c. Memperluas tempat parkir  
Salah satu faktor yang dipertimbangkan seseorang menjadi nasabah bank adalah tempat parkir. Untuk itu, maka PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe perlu memperluas tempat parkir kendaraan nasabah, sehingga rasa khawatir nasabah atas kemungkinan terjadinya pencurian kendaraannya dapat dikurangi.
  3. Strategi Kekuatan-Ancaman (*Strengths-Threats*).  
Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Strategi Kekuatan-Ancaman dapat dilakukan dengan cara :
    - a. Menciptakan strategi bisnis baru  
Penetapan strategi bisnis baru dapat dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan para pedagang, petani, dan para pegawai melalui penawaran berbagai jenis produk

- dan kemudahan-kemudahan.
- b. Kegiatan promosi lebih terarah  
Promosi secara terarah merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Sarana promosi yang dapat dimanfaatkan adalah promosi penjualan, publisitas, periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan bunga kepada para nasabah yang melunasi cicilan kreditnya tepat waktu, menawarkan hadiah yang menarik kepada para nasabah.
4. Strategi Kelemahan-Ancaman (*Weaknesses – Threats*)  
Strategi ini digunakan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan bank dengan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi kelemahan-ancaman dilakukan dengan cara:
- a. Pembinaan manajemen pemasaran  
Pemasaran merupakan unjuk tombak keberhasilan suatu bank dalam mencapai tujuannya, karena bagian pemasaran merupakan satu-satunya bagian yang menghasilkan pendapatan sedangkan bagian lainnya mengeluarkan biaya. Pembinaan manajemen pemasaran dilakukan dengan memasarkan produk lebih berorientasi pada pasar. Untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan pegawai bagian pemasaran, bank ini perlu menambah jenis pelatihan dan memberikan kesempatan kepada pegawai yang berprestasi untuk

- melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi, mengikuti seminar-seminar dan acara-acara penting lainnya.
- b. Membangun kantor perwakilan di daerah-daerah  
Salah satu kelemahan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Kabanjahe adalah kurangnya kantor unit di berbagai daerah, hal ini mempersulit nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Untuk meningkatkan pelayanan bagi para nasabah, perlu didirikan kantor unit di berbagai kecamatan di Kabupaten Karo, sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah lebih memuaskan. Pendirian kantor unit ini, harus didukung oleh pegawai yang profesional dan terlatih.
  - c. Memelihara nasabah lama  
Nasabah lama adalah aset yang sangat berharga, oleh karena itu loyalitas nasabah lama harus dihargai. Untuk mengurangi kelemahan dan mengantisipasi ancaman dari para pesaing, perlu ditingkatkan ketanggapan atas keluhan-keluhan nasabah dan mempercepat proses pelayanan kepada para nasabah yang melakukan transaksi perbankan.

### **Pembobotan SWOT**

Pembobotan *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O) and *Threat* (T) yang berguna untuk mengetahui SWOT yang sangat memperkuat (4), memperkuat (3), cukup memperkuat (2) dan sangat memperlemah (1) bobotnya sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

Pembobotan masing-masing SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.**

**Internal Factors Analysis Summary-IFAS**

Variabel	Total	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Strenghts (S)</b>				
S1	219	0,087	4	0,349
S2	210	0,084	3	0,251
S3	251	0,100	4	0,400
S4	231	0,092	3	0,276
S5	256	0,102	4	0,408
S6	212	0,084	3	0,253
S7	224	0,089	4	0,357
S8	231	0,092	3	0,276
S9	212	0,084	4	0,338
S10	215	0,086	4	0,342
S11	250	0,100	4	0,398
Total	2.511	-	40	3,648
Rata-rata	-	-	3,64	-
<b>Weaknesses (W)</b>				
W1	207	0,189	3	0,567
W2	221	0,202	3	0,605
W3	221	0,202	3	0,605
W4	220	0,201	3	0,603
W5	226	0,206	3	0,619
Total	1.095	-	15	3,000
Rata-rata	-	-	3,00	-

Sumber: Hasil olahan penulis

Berdasarkan tabel di atas, diketahui total bobot kepentingan dari kekuatan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe adalah 3,648 dan rata-rata nilai (rating) adalah  $3,64 : 11 = 3,64$ . Artinya kekuatan Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe sangat memperkuat dengan tingkat kepentingan yang sangat kuat. Dilihat bobot kepentingan dari kelemahan adalah 3,00 dan rata-rata nilai (rating) adalah  $15 : 5 = 3,00$ . Artinya PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe memiliki kelemahan dengan tingkat kepentingan yang kuat. Nilai bobot dan

rating *external strategic factors analysis summary* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.**

**External Factors Analysis Summary-EFAS**

Variabel	Total	Rating	Bobot	Rating x bobot
<b>Opportunities (O)</b>				
O1	249	0,128	4	0,513
O2	249	0,128	4	0,513
O3	230	0,118	3	0,355
O4	239	0,123	3	0,369
O5	224	0,115	3	0,346
O6	250	0,129	4	0,515
O7	249	0,128	4	0,513
O8	253	0,130	4	0,521
Total	1.943	-	29	3,643
Rata-rata	-	-	3,63	-
<b>Threats (T)</b>				
T1	251	0,271	4	1,083
T2	223	0,241	3	0,722
T3	234	0,252	3	0,757
T4	219	0,236	3	0,709
Total	927	-	13	3,271
Rata-rata	-	-	3,25	-

Sumber: Hasil olahan penulis

Berdasarkan tabel di atas, diketahui total bobot kepentingan dari peluang PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe sebesar 3,643 dan rata-rata nilai (rating) adalah  $29 : 8 = 3,63$ . Artinya peluang bagi bank ini mendekati sangat memperkuat dengan tingkat kepentingan yang sangat kuat. Dilihat bobot kepentingan dari ancaman sebesar 3,271 dan rata-rata nilai (rating) adalah  $13 : 4 = 3,25$ . Artinya, PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe menghadapi ancaman yang kuat dengan tingkat kepentingan kuat.

Dari skor dari faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dapat diketahui posisi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dalam menentukan strategi pemasarannya,

yaitu dengan mengurangi kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman, sebagai berikut:

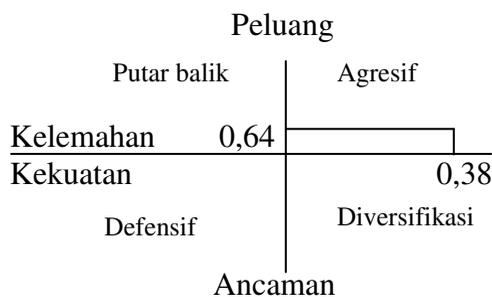
**Tabel 5.**  
**Penjumlahan Hasil Kekuatan-Kelemahan dan Peluang-Ancaman**

No.	Keterangan	Penjumlahan	Hasil
1	Kekuatan – Kelemahan	3,64 - 3,00	0,64
2	Peluang – Ancaman	3,63 - 3,25	0,38

Sumber: Diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui posisi bank adalah pada titik (0,64 ; 0,38). Hal ini berarti bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe, mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam upaya menciptakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi agresif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Diagram Analisis SWOT**



Sumber : Diolah

Dari hasil pembobotan terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), maka strategi pemasaran yang tepat adalah strategi agresif.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kekuatan PT. Bank Rakyat Indonesia

Tbk, Cabang Kabanjahe adalah kemampuan pegawai, gedung megah, persyaratan pinjaman, keterampilan pegawai, hubungan dengan nasabah, jenis produk yang ditawarkan, pencatatan transaksi dengan komputer, bunga kredit relatif rendah, biaya administrasi rendah, citra bank, lokasi bank dekat dengan pusat kota.

2. Kelemahan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe adalah tempat parkir kurang luas, atm sering bermasalah, persetujuan permohonan kredit lama, bunga simpanan lebih rendah dan promosi kurang gencar.

3. Peluang bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dengan indikator penelitian adalah pertumbuhan penduduk, jaminan simpanan nasabah dari LPS, kerjasama dengan instansi pemerintah, kerjasama dengan perusahaan swasta, adanya kepercayaan pemerintah untuk menyalurkan kredit usaha mikro, membuka kantor perwakilan, menambah jenis produk dan pendapatan masyarakat tinggi.

4. Ancaman yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe dengan indikator penelitian adalah masuk bank sejenis, adanya bank perkreditan rakyat, adanya *credit union* (CU) dan strategi bisnis mudah ditiru pesaing.

5. Dari hasil pembobotan terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), maka strategi pemasaran yang tepat pada PT. Bank Rakyat

Indonesia Tbk, Cabang Kabanjahe adalah strategi agresif.

### **Saran**

1. Sebaiknya, bank mengambil peluang eksternal dengan menggunakan kekuatan dengan cara lebih fokus pada calon nasabah potensial, meningkatkan kerjasama dengan pihak luar serta meningkatkan keterampilan pegawai.
2. Sebaiknya, bank mengantisipasi ancaman yang dihadapi dengan menggunakan kekuatan dengan menciptakan strategis bisnis baru yang sulit ditiru oleh pesaing dan menciptakan kegiatan promosi yang lebih terarah.
3. Sebaiknya, bank mengambil peluang untuk mengurangi kelemahan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat proses persetujuan kredit dan memperluas tempat parkir.
4. Sebaiknya, bank mengurangi kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi dengan meningkatkan promosi melalui media massa dan elektronik, membangun kantor unit di berbagai daerah dan memelihara nasabah lama dengan memperhatikan kepentingan mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, Cetakan Keenam, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W; Walker Jr, Orville C., dan Larreche, Jan Claude. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jauch, Lawrence dan Glueck, William F., 2001. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jili Satu, Alih bahasa: Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku 1, Alih Bahasa : David Octarevia, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prawitasari, Suwarsono Muhammad. 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*, (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Saksi di Semarang, Jurnal. Semarang: Penerbit Universitas Semarang.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus: Reorientasi Konsep, Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abab 21*, Cetakan Kesebelas, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P., 2001. *Manajemen Strategik*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Sudirman, 2011. *Analisis SWOT untuk menentukan Strategi Pemasaran Pada Harian Fajar di Makassar*, Jurnal Oktober 2011, Vol. 12 No. 2.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung: Penerbit Alfabeta.