

Tanggal Ujian: 21 Juli 2022

Tanggal Revisi: 03 Agustus 2022

Disetujui: 15 Agustus 2022

## ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN KREDIT BRIGUNA KARYA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG BALIKPAPAN SUDIRMAN

**Dita Aryaningsih<sup>\*1</sup>, Totok Ismawanto<sup>2</sup>, Kety Lulu Agustin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

<sup>2</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

<sup>3</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

ditaaryaningsih@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing strategy at Bank Rakyat Indonesia Balikpapan Sudirman Branch. This study uses a qualitative method with a descriptive approach and is analyzed using a SWOT analysis by interviewing bank employees, namely Account Officers. This research supports Nafiah, et al (2021) and Fitri & Murtani (2019) with the same result, namely the promotion strategy is very influential and effective, then the results of the SWOT analysis are that strategic location is a strong potential, expanding market share with promotional activities. So with this, for Bank Rakyat Indonesia Balikpapan Sudirman Branch, the author hopes that in the future they will continue to maintain relationships with customers to maintain cooperation, expand market share due to its strategic location, in addition to attracting people to become customers, there needs to be socialization and promotions that must always be done in writing, nor directly.*

**Keywords:** *Marketing strategy; SWOT analysis; SWOT matrix analysis.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui strategi pemasaran pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Balikpapan Sudirman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dianalisa menggunakan analisis SWOT dengan mewawancarai pegawai bank yaitu Account Officer. Penelitian ini mendukung Nafiah, dkk (2021) dan Fitri & Murtani (2019) dengan hasil yang sama yaitu strategi promosi sangat berpengaruh dan efektif, lalu hasil analisis SWOT ialah letak yang strategis merupakan potensi yang kuat, memperluas pangsa pasar dengan kegiatan promosi. Maka dengan ini untuk Bank Rakyat Indonesia Cabang Balikpapan Sudirman penulis berharap kedepannya tetap menjaga hubungan dengan nasabah untuk mempertahankan kerjasama, memperluas pangsa pasar karena letak yang strategis, selain itu dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah, perlu adanya sosialisasi dan promosi yang harus selalu dilakukan secara tertulis maupun langsung.

**Kata kunci:** *Strategi pemasaran; Analisis SWOT; Analisis matriks SWOT.*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana pemasaran bagi suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor dalam mengembangkan strategi dalam sebuah perusahaan. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran adalah tentang

menganalisis kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT ini untuk mencari tahu strategi apa yang diterapkan untuk membuat nasabah tertarik dengan produk yang dijual. Untuk mencapai tujuan ini, para manajer harus secara konsisten mengembangkan strategi pemasaran yang mengoordinasikan dan mendukung upaya pemasaran satu sama lain dengan nasabah.

Pemasaran Produk menjadi salah satu hal untuk mengenalkan produk terutama ke nasabah bank karena dari pemasaran inilah pihak bank dapat menawarkan produknya. Dalam pemasaran juga merupakan hal yang pertama kali dirasakan dan dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank, sehingga bank seoptimal mungkin memberikan pelayanan dalam mempromosikan produk untuk menarik nasabah dengan tujuan untuk memenuhi harapan nasabahnya. Hal inilah yang memicu persaingan antar bank agar dapat menjadi bank terdepan.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Kredit BRIGuna Karya dan Jumlah Nasabah Kredit BNI Fleksi Cabang Sudirman Tahun 2019-2021**

Tahun	BRIGuna Karya	BNI Fleksi
2019	2798	439
2020	2758	613
2021	2752	859

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. Bank Negara Indonesia Cabang Sudirman Balikpapan

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran bagaimanakah yang digunakan dalam memasarkan kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman?
2. Bagaimanakah kekuatan (*Strength*) dari strategi pemasaran kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman?
3. Apa saja kelemahan (*Weakness*) dari strategi pemasaran kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman?
4. Peluang (*Opportunities*) apa saja yang muncul dari strategi pemasaran kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman?
5. Apa saja ancaman (*Threats*) yang muncul dari strategi pemasaran kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapula tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman.
2. Mengetahui bagaimana kekuatan (*Strength*) dari strategi pemasaran briguna kredit karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman.
3. Mengetahui apa saja kelemahan (*Weakness*) dari strategi pemasaran kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. .
4. Mengetahui peluang (*Opportunities*) yang muncul dari strategi pemasaran kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. .

5. Mengetahui apa saja ancaman (*Threats*) yang muncul dari strategi pemasaran kredit briguna karya PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman.

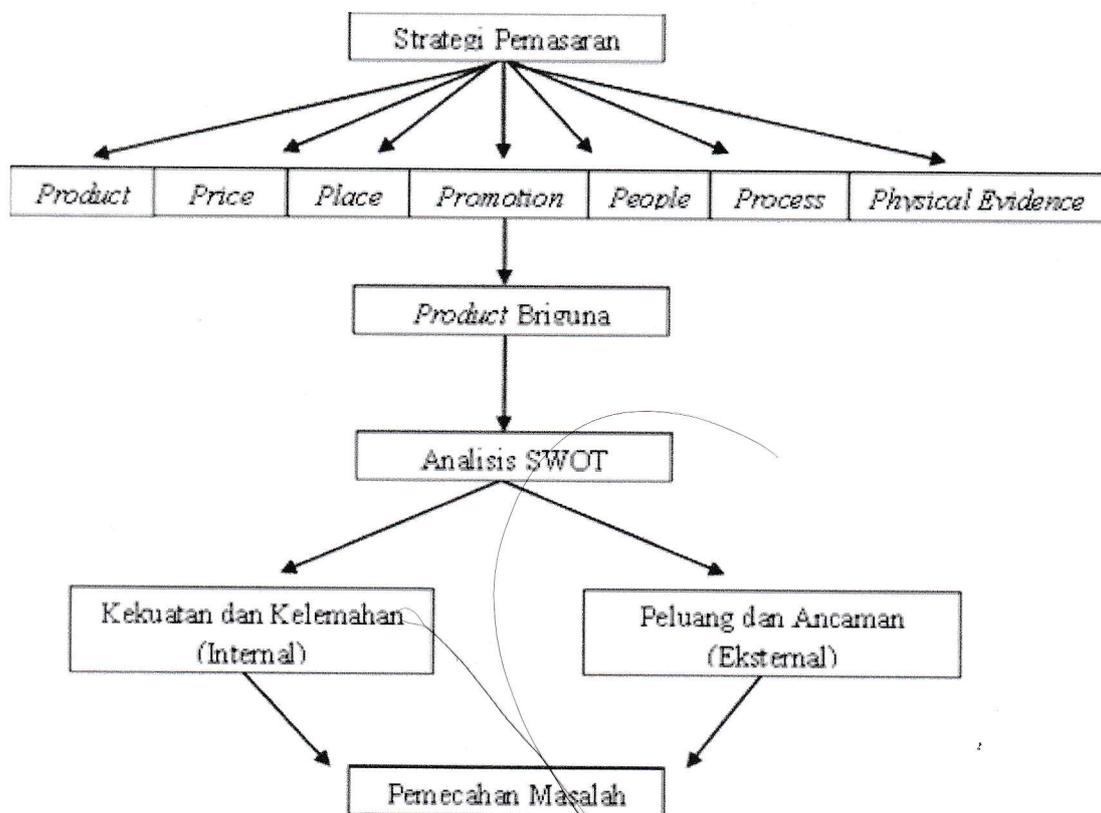
#### 1.4. Penelitian Terdahulu

Juneda (2019) Menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk meliputi unsur bauran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik dan proses. Namun dari ketujuh faktor tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif diterapkan melalui promosi dengan menggunakan penjualan door-to-door atau kunjungan nasabah.

Nafiah, Isharijadi & Styaningrum (2021) dengan judul “analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPR Mulyo Raharjo” bahwa strategi yang paling efektif digunakan yaitu dalam bentuk promotion, proses ini sangat efektif digunakan dibandingkan dengan produk, place dan price.

Anggraini dkk (2021) dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran yang ia lakukanyaitu menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya ada strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan juga strategi tempat. Diantara keempat strategi tersebut yang paling diminati oleh masyarakat adalah strategi produk.

#### 1.5. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.2 Kerangka Berfikir**  
(Sumber: penulis 2022)

## 2. Metodologi

### 2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Balikpapan Sudirman, penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2022 sampai dengan batas yang telah ditentukan dalam penyusunan tugas akhir ini pada tahun 2022.

### 2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

## 1. Jenis Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari wawancara kepada salah satu pegawai bank yaitu AO (*Account Officer*) mengenai strategi pemasaran kredit briguna karya.

## 2. Metode Pengambilan Data

### a. Observasi

Observasi ini untuk mendapatkan informasi dari objek yang diamati berupa data atau informasi yang menggambarkan objek dan segala hal yang berhubungan melalui pengamatan panca indera. Dengan ini peneliti melakukan pengamatan strategi pemasaran di PT Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk Cabang Balikpapan sudirman pada AO (*Account Officer*) Briguna Karya.

### b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan oleh seorang peneliti dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (*face to face*) dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk mengetahui pendapat mereka dalam analisis SWOT startegi pemasaran kredit briguna karya di PT Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk Cabang Balikpapan sudirman. Adapun beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada 2 orang AO (*Account Officer*) Kredit Briguna Karya.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini adalah data-data tertulis atau dokumen tertulis yang terkait dengan startegi yang dilakukan oleh AO (*Account Officer*) dalam produk BRIGuna Karya.

## 2.3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (sugiyono,2015 :244). Peneliti melakukan analisis menggunakan matriks SWOT sesuai judul dan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran kredit briguna karya kantor cabang Balikpapan sudirman.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analisis berdasarkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal inilah setiap perusahaan selalu menerapkan dan menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Salah satu unsur strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi yang telah dilakukan oleh BRI Cabang Sudirman:

#### 1. Produk

Suatu produk yang bermanfaat tetapi tidak diketahui konsumen, produk tersebut tidak diketahui kelebihanannya dan konsumen pun tidak mau membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen agar daya beli produknya dapat dibeli oleh konsumen. Adapun strategi promosi yang dilakukan BRI Cabang Sudirman dalam mempromosikan produknya ialah dengan share ke instansi-instansi yang sudah berkerja sama dengan bank dan mengadakan promo-promo menarik seperti menurunkan suku bunga. Dengan adanya promosi ini kita bisa mengetahui bahwa

promosi bisa menjadi sarana dalam memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BRI Cabang Sudirman.

2. Harga

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bisa kita ketahui bahwa produk BRIGuna dan harga atau suku bunga masing-masing sudah ditentukan oleh kantor pusat, walaupun jika ada perubahan itu disesuaikan dengan promo yang berlaku saat itu

3. Tempat

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa lokasi BRI Cabang Sudirman memiliki lokasi yang cukup strategis.

4. Promosi

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan BRIGuna dalam melayani yang paling banyak digunakan adalah melalui tahap promosi ke instansi-instansi, strategi ini yang paling banyak dilakukan dalam memasarkan BRIGuna Karya karena sangat efektif.

5. Orang

Jadi dapat disimpulkan dari narasumber dalam kepuasan nasabahnya seorang AO (*Account Officer*) melakukan pendidikan atau pelatihan disetiap tahunnya agar terciptanya SDM Marketing yang profesional.

6. Proses

Jadi dapat disimpulkan dari narasumber bahwa alur pembukaan kredit BRIGuna karya harus mempunyai perjanjian kerja sama dahulu antar instansi karna kredit BRIGuna ini bukan bersifat individu dan saat ini bank memudahkan nasabah yang ingin mengajukan kredit bisa melalui aplikasi yaitu BRIMO

7. Bukti Fisik

Jadi dapat disimpulkan dari narasumber terkait dengan fasilitas-fasilitas di BRI Cabang Sudirman ini sudah memadai seperti halnya untuk melakukan pengajuan sudah bisa melalui aplikasi BRIMO. Selain itu juga terkait dengan lokasi Bank BRI ini cukup strategis sehingga memudahkan para nasabah untuk melakukan pengajuan di bank tersebut.

**3.2 Analisis SWOT pada produk kredit BRIGuna Karya PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman.**

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) One day approval
- 2) Pengajuan by aplikasi BRIMO
- 3) Letak strategis
- 4) Angsuran autodebet dari rekening

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Suku bunga tinggi
- 2) Harus ada kerjasama antar instansi
- 3) Hanya menggunakan metode pembayaran Payroll BRI, tidak dapat menggunakan metode pembayaran lainnya

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Perlu ada kerja sama antar BRI dengan instansi
- 2) Pangsa pasar yang masih positif
- 3) Pengajuan yang mudah dan cepat.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Suku bunga yang rendah pada bank pesaing
- 2) Banyaknya pilihan produk kredit dari bank lain
- 3) Beredarnya platform pinjaman online yang mencairkan dana secara instan.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa:

- Strategi pemasaran pada BRI Cabang Sudirman selama ini menerapkan konsep 7P (Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) tetapi dari strategi-strategi yang diterapkan tersebut terdapat strategi yang paling efektif ialah strategi promosi. Hal ini dikarenakan dengan melakukan strategi promosi pihak bank dapat mempromosikan produknya kepada instansi-instansi yang mau melakukan kerjasama dengan cara mengadakan gathering-gathering bersama pimpinan instansi, selain itu bank juga melakukan promosi-promosi melalui whatsapp atau media sosial.
- Kekuatan (*Strength*) dari strategi pemasaran kredit BRIGuna Karya ialah selain letaknya yang strategis, pengajuan yang cepat memudahkan nasabah dalam mengajukan kredit, selain itu kredit BRIGuna karya dapat diajukan "one day approval" yaitu proses pengajuan yang dapat diselesaikan dalam waktu sehari dan bisa diajukan by aplikasi BRIMO.
- Kelemahan (*Weakness*) dari strategi pemasaran kredit BRIGuna Karya ialah suku bunga tinggi yang menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar bank, harus ada kerjasama antar pihak yang ingin mengajukan kredit tersebut melalui pimpinan/bendahara instansi dan payroll BRI. Payroll yang dimaksud ialah angsuran yang ditarik setiap bulannya harus melalui rekening BRI.
- Peluang (*Opportunities*) dari strategi pemasaran kredit BRIGuna Karya ialah kerja sama dengan instansi merupakan peluang yang besar untuk kredit ini, selain itu pengajuan yang mudah bisa dilakukan dirumah saja melalui aplikasi BRIMO.
- Ancaman (*Threats*) dari strategi pemasaran kredit BRIGuna Karya ialah banyaknya pilihan produk kredit dari bank lain yang memiliki suku bunga yang rendah dan bredarnya platform pinjaman online yang mencairkan dana secara instan.

#### 5. Saran

Dari kesimpulan diatas, menurut penulis saran yang tepat yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian ini, PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah, maka sosialisasi dan promosi harus selalu dilakukan secara tertulis maupun langsung, selain itu Bank Rakyat Indonesia Cabang Balikpapan Sudirman juga harus tetap menjaga hubungan dengan nasabah untuk mempertahankan kerjasama yang baik.

#### 6. Ucapan Terimakasih

Dalam penyusunan laporan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- Bapak Ramli, S.E., MM. selaku Direktur Politeknik Negeri Balikpapan
- Ibu Dessy Handa Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi
- Bapak Drs. Totok Ismawanto, MM.Pd dan Ibu Kety Lulu Agustin, S.E., M.M selaku pembimbing I dan II yang selalu memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
- Para dosen dan pengajar Program Studi Perbankan dan Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan atas segala ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat bermanfaat.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Wahjusaputri, S. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Terapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus

- Pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Ekonomi Syariah Pelita Bangsa Vol.06 N0.2*, 207-222.
- Anggraini, N. V., Arifin, M., Farida, N., Subas, Sholihah, M., & Oktavia, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 25-44.
- Arif, M., Sabri, Nagari, P., & Nasfi. (2020). SWOT Analisis dan Matrik SWOT Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkiang AUR). *Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 12-27.
- As'ad, A., Basalamah, M. S., & Djamereng, A. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT.Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Ekonomika*, 73-81.
- Fitri, E. N., Rahmahalpiani, D., & Darma, S. S. (2020). Analisis Jumlah Kredit Yang Disalurkan Terhadap Laba Pada PT. Bank Tabungan Negara (Pesero) Tbk Tahun 2013-2017. *Disrupsi Bisnis*, 89-101.
- Fitri, R., & Murtani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan. *FEB, Vol.1 No.1*, 91-102.
- Hamdani, E., & Maulana, H. (2017). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. *Perbankan&Keuangan*, 47-57.
- Imelda, T., Mahmudah, N., & Liberty. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syaria'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah. *Finansia*, 132-154.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala*, 55-60.
- Muflihatin, S. I., Nursamsi, & Muttaqin, M. K. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (simpler) pada PT. BPR Bank Daerah Lamongan. *Ilmu Manajemen*, 76-87.
- Nafiah, A., Isharijadi, & Styaningrum, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo. *Jurnal Ilmu*, 1-5.
- Nataliningsih, Suseno, G. P., & K.S, K. (2018). *Manajemen Strategi Agribisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Raharjo, A. W., & Elida, T. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ripada, N. I. (2020). Analisis keamanan dan resiko investasi emas digital terhadap minat investasi studi pada pegadaian digital service. *Kasaba:Jurnal Ekonomi Islam*, 101-107.
- Sari, Y. E., Musthofa, M. A., & Mutiara, D. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Jambi. *E-ISSN*, 212-218.

Sirait, S., & Sinaga, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. *EK&BI, Volume 3, Nomor 1*, 248-256.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *metode kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Syahidah, M., Setiawan, A. B., & Yani, E. A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB Pada Pegadaian Syariah CPS Margonda. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 65-82.

Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1& 2:

Pembimbing 1



Totok Ismawanto, MM.Pd  
NIP. 196204231988031008

Pembimbing 2



Kety Lulu Agustin, S.E., M.M  
NIK. 2021.90.005