

## **ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRATEGI PROMOSI PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK, KANTOR CABANG PEMBANTU KAPUK KAMAL**

**Nuriatu Maryam**

Alumni Program Manajemen S1  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

**Susanto**

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine the internal environment, external and appropriate promotional strategies using SWOT analysis on PT. Bank Central Asia Tbk, Kapuk Kamal Sub Branch. The method used is descriptive method of research is a kind of case study. The study was conducted through a survey by interviewing and gave questionnaires to the head and head parts. The results of this research note Total Weighted Value Internal power factor of 4.28 (Strengths), while weakness (Weaknesses) of 2.80 so the difference between strengths and weakness is 1.48. Then Total Weighted Value of 4.38 External Factors (Opportunities) while threats (Threats) of 2.49 so the difference is 1.89 opportunities and threats. Based on the analysis conducted, PT. BCA Kapuk Kamal Sub Branch is in quadrant I, PT. BCA Kapuk Kamal Sub Branch has the opportunities and strengths that can take advantage of existing opportunities. The strategy should be applied in these circumstances is to support aggressive growth policy (Growth oriented strategy).*

**Key Word :** *SWOT Analysis, Making Decision, Promotion Strategy.*

**Abstrak :** Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui lingkungan internal, eksternal dan strategi promosi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Bank Central Asia Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kapuk Kamal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Penelitian tersebut dilakukan melalui survei dengan cara mewawancarai dan memberikan kuesioner kepada pimpinan dan kepala bagian. Hasil penelitian ini diketahui Total Nilai Bobot Faktor Internal kekuatan sebesar 4,28 (*Strengths*), sementara kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 2,80 sehingga selisih kekuatan dan kelemahan adalah 1,48. Kemudian Total Nilai Bobot Faktor Eksternal sebesar 4,38 (*Opportunities*) sementara ancaman (*Threats*) sebesar 2,49 sehingga selisih peluang dan ancaman adalah 1,89. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, PT. BCA KCP Kapuk Kamal berada pada kuadran ke I yaitu PT. BCA KCP Kapuk Kamal memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

**Kata Kunci :** Analisis SWOT, Dasar Keputusan, Strategi Promosi.

## **1. PENDAHULUAN**

Pembangunan spirit perekonomian di Indonesia menjadi suatu kebutuhan yang mendesak, karena modal sosial bangsa dan perekonomian Indonesia telah semakin terpuruk pasca krisis moneter pada akhir tahun 1998-an. Hutang semakin menumpuk dan sejumlah aset terbaik negeri ini berpindah tangan, mulai dari BUMN-BUMN telekomunikasi, perbankan sampai sejumlah industri. Kekayaan yang selama ini dianggap sebagai juru selamat ternyata kurang diandalkan lagi. Sumber-sumber kekayaan mineral sudah mulai menipis. Konsensi-konsensi pertambangan sudah mulai dikuasai asing, contohnya Freepot di Papua dan pengeboran minyak bumi di Blok Cepu perbatasan Jawa Timur dan Jawa Tengah. Hutang pun tidak banyak berguna karena kondisi ekonomi yang kian terpuruk. Pada saat ini perkembangan ekonomi yang pesat mendorong banyak perusahaan untuk semakin meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan jasanya agar dapat mengikuti persaingan bisnis yang terjadi jika mereka tidak ingin mengalami kerugian atau tertinggal jauh dari para pesaing lainnya.

Usahawan-Usahawati mulai bermunculan dalam berbagai bidang mencoba membaca peluang yang ada, salah satunya adalah bisnis jasa. Berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam hidup kita sehari-hari, diantaranya adalah perbankan, asuransi, telekomunikasi, hiburan, televisi, pendidikan dan sebagainya. Itu baru sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang selama ini. Adanya pengaruh jasa dalam dunia membuka peluang untuk mendirikan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa.

Bank Central Asia merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Perusahaan ini menjalankan kegiatan usaha pokoknya yaitu menghimpun dana dari masyarakat untuk kemudian disalurkan kembali dalam bentuk pemberian kredit baik kepada individu maupun perusahaan.

Suatu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada karena tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan.

Pelayanan yang baik dan promosi juga merupakan salah satu cara untuk mengatasi persaingan bisnis yang ada. Tetapi strategi promosi yang tepat dapat memberikan masukan atau gambaran langkah-langkah bisnis yang tepat dapat ditempuh perusahaan untuk tetap bersaing dengan usaha lain. Selain itu strategi promosi dapat memberikan pengaruh pada perusahaan dalam rangka upaya ekspansi usahanya.

Permasalahan yang sering dihadapi perusahaan dalam menetapkan strategi promosi adalah kurangnya kepekaan perusahaan dalam membaca lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang merupakan faktor penentu strategi promosi apa yang akan diterapkan pada perusahaan. Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Kapuk Kamal, dengan mengambil judul skripsi : "Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Promosi pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kapuk Kamal."

## **2. LANDASANTEORI**

### **2.1. Pengertian Manajemen**

Pengertian manajemen menurut Robbins dan Coulter (2004:6-7) adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien (memperoleh *output* terbesar dengan *input* yang terkecil; digambarkan sebagai "melakukan sesuatu dengan benar") dan efektif (menyelesaikan kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai; digambarkan sebagai "melakukan segala sesuatu yang benar") dengan dan melalui orang lain. Hasibuan (2005:1) menjelaskan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses

pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Manullang (2001:3) istilah manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian sebagai berikut:

1. Manajemen sebagai suatu proses
2. Manajemen sebagai suatu kolektivitas orang-orang yang melaksanakan manajemen
3. Manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu

Pengertian manajemen menurut Stoner dalam Yohannes (2006:1) memiliki arti yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Alma (2011:130) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Menurut Sumarni dalam Sunyoto (2012:217) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Kotler dan Armstrong (2002:14) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2004:12) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

## **2.3. Pengertian Analisis SWOT**

Menurut Wahyudi (2001:225) SWOT analisis adalah suatu analisa tingkat perusahaan yang bermaksud menandingi suatu kekuatan (*strength*) dan kelemahan perusahaan (*weakness*), dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang ada pada lingkungan. Menurut Kotler (2002:88-89), SWOT adalah:

1. Kekuatan (*Strength*) adalah faktor-faktor kekuatan internal yang dimiliki oleh setiap perusahaan (sumber daya, keterampilan atau keunggulan relatif terhadap persaingan)
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor-faktor kelemahan internal didalam setiap perusahaan (keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kepabilitas yang secara serius menghambat kinerja perusahaan)
3. Peluang (*Opportunity*) adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.
4. Ancaman (*Threat*) adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defisiensi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006:18-19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan perusahaan. Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling populer untuk menganalisis situasi ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

## 2.4. Pengertian Strategi

Menurut Andrews dalam Alma (2011: 199) strategi ialah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Disamping itu menurut Anoraga (2007:358) strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang di hadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Selain itu menurut Tjiptono (2002:3) dalam bukunya istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pengertian strategi menurut Kotler (2003:191) adalah perekat yang bertujuan untuk membangun citra dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran.

## 2.5. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Hasan (2008:367) promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Purwanto (2007:75) strategi promosi adalah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut dengan menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku. Disisi lain menurut Thomas (2000:546) strategi promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dan strategi promosi yaitu :

1. Promosi Konsumen (*consumer promotions*) meliputi : kupon, produk sampul gratis premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi Dagang (*trade promotion*) meliputi : diskon kas, barang dagangan (*merchandise*). Bantuan peralatan, *speciality a drestising* atau insentif lain untuk pengecer dan pedagang grosir.
3. Promosi Wiraniaga (*selesforce promotion*) seperti konter penjualan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Deskripsi Data

Dalam penulisan skripsi ini menggunakan deskripsi data yang bersifat deskriptif analisis yaitu dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan analisis ini menggunakan data yang bersifat kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka. Deskripsi data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapat dari analisis wawancara atau tanya jawab dengan pimpinan dan kepala bagian PT. Bank Central Asia KCP Kapuk Kamal untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan.

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, peneliti memilih kuesioner sebagai alat pengumpulan data karena yang didapat dan kuesioner datanya standar dan dapat dipertanggung jawabkan untuk keperluan analisis. Jenis pertanyaan dalam membuat kuesioner dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Pertanyaan tertutup

Maksud dari pertanyaan tertutup yaitu pertanyaannya membatasi jawaban responden dengan keharusan memilih diantara jawaban-jawaban yang sudah tercantum dalam kuesioner.

## 2. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka memungkinkan responden memberikan jawaban yang dikehendaki dengan kata-kata yang dipilihnya sendiri.

Dari dua jenis pertanyaan yang ada, maka peneliti memilih menggunakan pertanyaan yang terbuka, dimana dalam kuesioner itu peneliti memberikan kebebasan jawaban yang dikehendaki oleh responden dengan kata-kata yang dipilihnya sendiri.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Adapun langkah analisis pada matrik ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Urgen (NU) ditentukan dengan membandingkan mana yang lebih urgen antara satu faktor dengan yang lain.
2. Presentasi Bobot Faktor (BF) didapat dengan rumus:

$$BF = \frac{\text{Jumlah NU}}{\text{Total NU}} \times 100\%$$

**TABEL 3.1**  
**Analisis Bobot Urgensi Internal**

No.	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen												Bobot (%)
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	NU	
<b>I. Kekuatan (S)</b>														
A	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>II. Kelemahan (W)</b>														
F	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-
G	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-
H	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-
J	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-
Total													100	

**TABEL 3.2**  
**Analisis Bobot Urgensi Eksternal**

No.	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen												Bobot (%)
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	NU	
<b>I. Peluang (O)</b>														
A	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>II. Ancaman (T)</b>														
F	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-
G	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-
H	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-
J	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-
Total													100	

Setelah diperoleh nilai Bobot Faktor (BF) internal dan eksternal pada matrik komparasi urgensi internal dan eksternal, maka selanjutnya dalam analisis multi faktor akan dievaluasi faktor lingkungan internal dan eksternal, hal ini untuk menentukan nilai dukungan (NK), nilai rata-rata keterkaitan (NKR) dan total nilai bobot (TNB). Untuk menentukan nilai-nilai tersebut baik untuk faktor internal maupun eksternal digunakan rumus sebagai berikut :

- a) ND, nilai dukungan (perbandingan nilai dukungan antara faktor yang satu dengan faktor lainnya dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5) rinciannya sebagai berikut:
  - Angka 5 menyatakan sangat besar nilai dukungan
  - Angka 4 menyatakan besar nilai dukungan
  - Angka 3 menyatakan cukup besar nilai dukungan
  - Angka 2 menyatakan kurang besar nilai dukungan
  - Angka 1 menyatakan sangat kurang nilai dukungan
- b) NBD, Nilai Bobot Dukungan  $(ND \times BF) / 100\%$ .
- c) NK, Nilai Keterkaitan (nilai keterkaitan antara satu faktor dengan faktor lainnya dengan skala nilai 1 sampai dengan 5). Rinciannya adalah sebagai berikut:
  - Angka 5 menyatakan sangat besar nilai dukungan.
  - Angka 4 menyatakan besar nilai dukungan.
  - Angka 3 menyatakan cukup besar nilai dukungan.
  - Angka 2 menyatakan kurang besar nilai dukungan.
  - Angka 1 menyatakan sangat kurang nilai dukungan.
- d) Total NK, jumlah dari keseluruhan nilai keterkaitan.
- e) NRK, nilai rata-rata keterkaitan =  $\text{Total NK} / (\sum \text{NK} - 1)$
- f) NBK, nilai bobot keterkaitan =  $\text{BF} \times \text{NRK}$
- g) TNB, total nilai bobot =  $\text{NBD} + \text{NBK}$
- h) FKK, peringkat prioritas dari TNB terbesar dari masing-masing faktor.

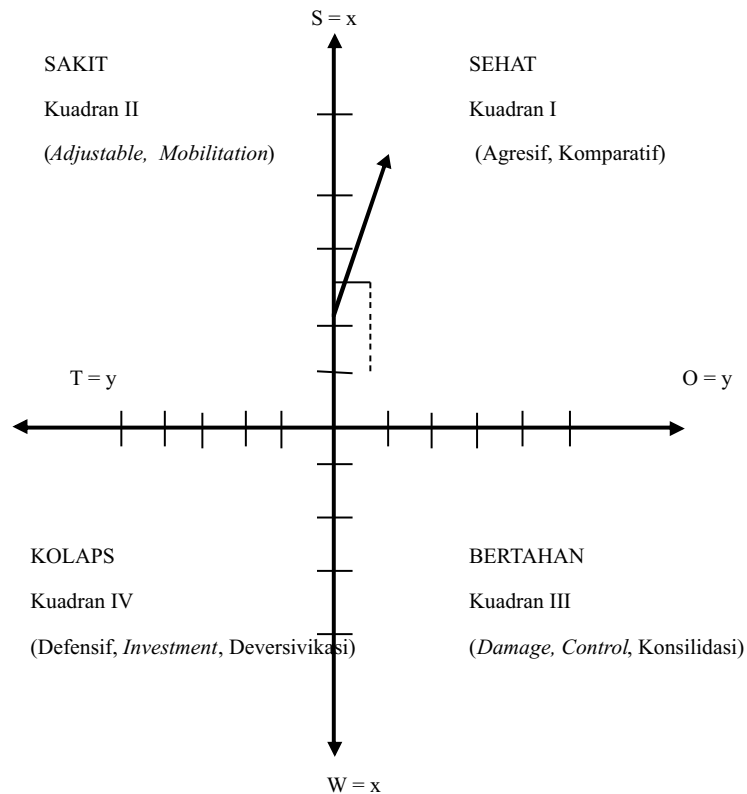
Analisis multi faktor (lingkungan internal dan eksternal) dapat dilihat pada tabel 3.

**TABEL 3.3**  
**Matriks Evaluasi Keterkaitan Faktor Internal dan Eksternal**

NO	Faktor Internal dan Eksternal	N U	BF (%)	N D	NB D	Nilai Keterkaitan												Total NK	NRK	NBK	TNB	FKK
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
	Kekuaataan																					
1	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
2	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
3	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
																				-		
	Kelemahan																					
4	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
5	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
																				-		
	Peluang																					
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-		
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-		
																				-		
	Ancaman																					
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-		
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-		
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-		
																				-		

Dari Matriks Evaluasi Keterkaitan faktor internal dan eksternal maka, terlihat posisi sebuah usaha sebagai berikut : Total bobot Faktor Internal kekuatan (*strengths*) sebesar x sementara kelemahan (*weaknesses*) sebesar x sehingga selisih kekuatan dan kelemahan adalah x. Kemudian total nilai bobot faktor eksternal peluang (*opportunities*) sebesar y dan ancaman (*threats*) sebesar y sehingga selisih peluang dan ancaman adalah y. Nilai tersebut memposisikan sebuah usaha terletak pada kuadran I/II/III/IV dengan koordinat x dan y. Untuk jelasnya di lihat pada gambar diagram cartesius berikut ini.

**GAMBAR 3.1**  
**Posisi Kekuatan Usaha**



Dari analisis faktor internal dan eksternal selanjutnya dapat digambarkan posisi kekuatan sebuah usaha. Posisi kekuatan usaha dapat diperoleh dengan cara:

1. Membandingkan total nilai bobot (TNB) antara kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*), diperoleh  $S = W = x$ .
2. Melihat hasil diatas ini berarti hasilnya berada pada posisi *Strenghts* (kekuatan) atau *Weaknesses* (kelemahan) atau *Opportunities* (peluang) atau *Threats* (ancaman).
3. Membandingkan total nilai bobot (TNB) antara Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*), diperoleh  $O = T = y$ .
4. Berdasarkan perhitungan tersebut diatas posisi kekuatan organisasi terletak diantara kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*Opportunities*) atau peluang (*Opportunities*) dan kelemahan (*Weaknesses*) atau kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*) atau kekuatan (*Strenghts*) dan Ancaman (*Weaknesses*).

### 3.4. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2006:31) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT, matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.



**Tabel 3.4.**  
**Matriks SWOT**

EFAS \ IFAS	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b> Tentukan 5 – 10 faktor-faktor kelemahan internal.	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b> Tentukan 5 – 10 kekuatan internal.
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT :

1. Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST  
Strategi ini dibuat berdasarkan pada kekuatan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Pembahasan dan Analisis

Dari matriks evaluasi keterkaitan faktor internal dan eksternal maka terlihat posisi usaha sebagai berikut: Total nilai bobot faktor internal kekuatan (*strengths*) sebesar 4,28 sementara kelemahan (*weakness*) sebesar 2,80 sehingga selisih kekuatan dan kelemahan adalah 1,48 Kemudian total nilai bobot faktor eksternal peluang (*opportunities*) sebesar 4,38 sementara ancaman (*threats*) sebesar 2,49 sehingga selisih peluang dan ancaman adalah 1,89. Nilai tersebut memosisikan perusahaan terletak pada keadaan I dengan koordinat 1,48 dan 1,89. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Dari analisis faktor internal dan eksternal selanjutnya dapat digambarkan posisi kekuatan badan usaha. Posisi kekuatan badan usaha didapat dengan cara:

1. Membandingkan Total Nilai Bobot (TNB) antara kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), diperoleh  $S - W = 4,28 - 2,80 = 1,48$ .
2. Melihat hasil di atas ini berarti hasilnya berada pada posisi kekuatan (*strengths*).
3. Membandingkan Total Nilai Bobot (TNB) antara peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), diperoleh  $O - T = 4,38 - 2,49 = 1,89$ .
4. Berdasarkan perhitungan tersebut di atas posisi kekuatan usaha terletak diantara kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*).

Berdasarkan analisis SWOT tersebut di atas, dapat disusun berbagai alternatif strategi bagi PT. BCA KCP Kapuk Kamal yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO yang dihasilkan yaitu :
  - a. Memanfaatkan lokasi kantor yang strategis dalam meningkatkan *customer* baru dan pangsa pasar kredit.

- b. Dengan perkembangan teknologi dan informasi mendorong bank untuk meningkatkan fasilitas sehingga komunitas pebisnis dapat menggunakan jaringan bank dalam bertransaksi.
  - c. Menjadi tenaga kerja yang berkualitas akan membentuk suatu *team engagement* yang kemudian akan menciptakan *customer engagement*.
2. Strategi ST yang dihasilkan yaitu :
    - a. Memanfaatkan *brand image* yang telah dikenal dan fasilitas yang lengkap dalam mengantisipasi persaingan produk dari perbankan lain.
  3. Strategi WO yang dihasilkan yaitu :
    - a. Menambah pejabat bank dan meningkatkan konsistensi kemampuan karyawan akan *product knowledge* sehingga dapat melakukan promosi dan *cross selling* yang akan membantu dalam memberikan solusi atas kebutuhan nasabah.
  4. Strategi WT yang dihasilkan yaitu :
    - a. Menetapkan kebijakan cabang dalam penetapan prosedur pembukaan rekening agar terhindar dari tadanya rekening penipuan.
    - b. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam melakukan promosi sehingga tidak menjadi kendala lokasi kantor berdekatan dengan bank lain.

#### 4.2. Analisis Penelitian

Keberhasilan PT. BCA KCP Kapuk Kamal dalam menguasai pangsa pasar adalah dengan memanfaatkan *brand image*, kelengkapan fasilitas perbankan serta kerjasama *team work* yang baik sehingga terciptanya kedekatan antara pihak bank dan pengguna jasa perbankan dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini merupakan faktor penukung strategis promosi suatu perusahaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menghasilkan analisis sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis medan kekuatan, maka peta posisi kekuatan badan usaha pada analisis baik (positif)  $S - W = 1,48$  (sumbu x) dan  $O - T = 1,89$  (sumbu y). Dengan demikian PT. BCA KCP Kapuk Kamal berada pada kuadran I, yaitu posisi badan usaha tersebut terletak daiantara kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) yang menghasilkan strategi positif dan agresif.
2. Berdasarkan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, diperoleh PT. BCA KCP Kapuk Kamal berada pada strategi SO yaitu :
  - a. Memanfaatkan lokasi kantor yang strategis dalam meningkatkan *customer* baru dan pangsa pasar kredit.
  - b. Dengan perkembangan teknologi dan informasi mendorong bank untuk meningkatkan fasilitas sehingga komunitas pebisnis dapat menggunakan jaringan bank dalam bertransaksi.
  - c. Membentuk tenaga kerja yang berkualitas akan membentuk suatu *team engagement* yang kemudian akan menciptakan *customer engagement*.

Strategi yang dapat dijalankan sebagai pendukung strategi promosi di atas adalah strategi agresif (diagram SWOT) yaitu dimana kekuatan yang dimiliki PT. BCA KCP Kapuk Kamal digunakan secara optimal untuk memanfaatkan peluang serta merebut pangsa pasar yang lebih luas dalam memaksimalkan promosi dan keuntungan PT. BCA KCP Kapuk Kamal.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Total nilai bobot faktor internal kekuatan (*strengths*) sebesar 4,28 sementara kelemahan (*weakness*) sebesar 2,80 sehingga selisih kekuatan dan kelemahan adalah 1,48. Kemudian total nilai bobot faktor eksternal peluang (*opportunities*) sebesar 4,38 sementara ancaman (*threats*) sebesar 2,49 sehingga

selisih peluang dan ancaman adalah 1,89. Dengan demikian :

- a. Pada peta posisi kekuatan usaha PT. BCA KCP Kapuk Kamal berada pada kuadran ke I yaitu PT. BCA KCP Kapuk Kamal memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Berdasarkan hasil yang didapat dengan menggunakan matriks SWOT diperoleh posisi PT. BCA KCP Kapuk Kamal berada pada strategi SO, yaitu :
  - 1) Memanfaatkan lokasi kantor yang strategis dalam meningkatkan *customer* baru dan pangsa pasar kredit.
  - 2) Dengan perkembangan teknologi dan informasi mendorong bank untuk meningkatkan fasilitas sehingga komunitas pebisnis dapat menggunakan jaringan bank dalam bertransaksi.
  - 3) Membentuk tenaga kerja yang berkualitas akan membentuk suatu *team engagement* yang kemudian akan menciptakan *customer engagement*.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan setelah mengadakan analisis pada PT. BCA KCP Kapuk Kamal adalah sebagai berikut :

1. Mengajukan agar PT. BCA Kapuk Kamal terus meningkatkan kualitas tenaga kerja karyawannya dengan memberikan pelatihan yang tepat sebagai bentuk peningkatan kinerja perusahaan.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah selalu merasa puas dan tetap loyal untuk terus menggunakan jasa perbankan di PT. BCA KCP Kapuk Kamal.
3. Menambah beberapa produk perbankan yang lebih variatif agar tetap dapat bersaing dengan bank lain.
4. Meningkatkan strategi promosi PT. BCA Kapuk Kamal melalui *team engagement* dan *customer engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Cetakan ke tiga. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Konsep, Dasar dan Strategi)*, Penerbit PT Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Penerbit Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S P. 2005. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- . 2003. *Marketing Insight A to Z*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- & Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Manullang, M. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 1. Penerbit BFFE, Yogyakarta.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategis*, Cetakan ke satu. Penerbit Yrama Wirdja, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2004. *Manajemen*, Jilid 1. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Thomas, L Wheelen. 2000. *Strategic Management and Business Policy*, Addyson Wesley Publishing Company.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.  
Wahyudi, Agustinus Sri. 2001. *Manajemen Stratejik*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.  
Yohannes, Yahya. 2006. *Pengantar Manajemen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.