

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING MELALUI ANALISIS SWOT PADA
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO),
TBK KANTOR CABANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Dina Sania Siregar
Npm : 1705160299
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DINA SANIA SIREGAR
N.P.M : 1705160299
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI ANALISIS
SWOT PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)
Tbk. KANTOR CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2021

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYAH AFFANDY NASUTION, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASKAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.M., M.Si H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI ANALISIS SWOT PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK KANTOR CABANG MEDAN

Dina Sania Siregar

Program : Studi Manajemen

Email : dinasania02@gmail.com

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya dalam memasarkan sebuah produk agar mencapai tujuan tertentu pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan. Penelitian ini berbentuk penelitian deskripsi, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan daya saing pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan dengan menggunakan uji analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan teknik observasi sebagai metode pokok, serta studi dokumentasi sebagai metode pendukung. Penelitian ini menggunakan metode berupa analisis SWOT, analisis Matriks EFAS, dan Matriks IFAS, serta Diagram SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hasil dari uji matriks IFAS (2,79) digunakan sebagai sumbu X (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (3,02) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada diagram SWOT. Hasil pengaplikasian nilai hasil uji matriks IFAS dan matriks EFAS pada diagram SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I atau kuadran pertama (*Growth*), dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa perusahaan memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong supaya dapat dimanfaatkan peluang-peluang tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*)

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING COMPETITIVENESS THROUGH SWOT ANALYSIS IN PT. BANKTABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK KANTOR CABANG MEDAN

Dina Sania Siregar

Department Of Management

Email : dinasania02@gmail.com

Marketing strategy is one of the efforts in marketing a product in order to achieve certain goals in the market PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan. This research is in the form of descriptive research, where this study aims to find out what marketing strategies are appropriate for companies to use in increasing competitiveness in the market PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan by using the SWOT analysis test. Data collection techniques in this study used interview techniques and observation techniques as the main method, as well as documentation studies as a supporting method. This study uses methods such as SWOT analysis, EFAS Matrix analysis, and IFAS Matrix, and SWOT diagrams.

Based on the results of the study, it shows that the value of the results of the IFAS matrix test (2.79) is used as the X axis (horizontally) on the SWOT diagram and the value of the EFAS matrix test results (3.02) is used as the Y axis (vertical) on the SWOT diagram. The results of the application of the IFAS matrix and EFAS matrix test results on the SWOT diagram show that the company is in quadrant I or the first quadrant (Growth), where in that area illustrates that the company has opportunities and many forces that encourage so that these opportunities can be utilized.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah swt atas segala rahmat, nikmat, karuniaNya dan kemudahan yang diberikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang sederhana ini dengan baik, dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Medan**”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan guna memenuhi salah satu persyaratan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang, semoga safaat-Nya yang kita peroleh hingga yaumul akhir kelak. Aamiin ya robbal alamin.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam kemampuan pengetahuan dan penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar bisa memperbaiki apabila ada kekurangan dari para pembaca.

Didalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda tercinta Sawaluddin Siregar, SH. dan Ibunda tercinta Netti Novita Pulungan, selaku orangtua yang selama ini melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan yang tidak dapat dihitng besarnya serta doa restunya penulis berhasil menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu untuk mendapatkan syarat untuk gelar Sarjana Ekonomi nantinya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H., SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nasution, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulis Skripsi ini.

9. Para seluruh Dosen/Staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Untuk saudara perempuan penulis Kak Yunita Sari Siregar, Yanggi Saraswati Siregar dan Dita Salsabila Siregar, Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan yang diberikan selama ini.
11. Para sahabat seperjuangan penulis Husnul Salwa, Ainun Permata Sari, Giri Antika, Aulia Hafizah Lubis, M. Reza Hasibuan, Andre Tri Utama, dan Robby Gunawan.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu penyelesaian Skripsi ini dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin.

Medan, Juli 2021

Penulis

DINA SANIA SIREGAR

NPM. 1705160299

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Strategi	9
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.1.4 Faktor-faktor Strategi Pemasaran	14
2.1.1.5 Tahap-tahap Strategi Pemasaran	17
2.1.1.6 Indikator Strategi Pemasaran	19
2.1.2 Daya Saing	20
2.1.2.1 Pengertian Daya Saing	20
2.1.2.2 Faktor-faktor Daya Saing	22
2.1.2.3 Tahap-tahap Daya Saing	23
2.1.2.4 Indikator Daya Saing	24
2.1.3 Analisis SWOT	25
2.1.3.1 Pengertian Analisis SWOT	25
2.1.3.2 Faktor-faktor Analisis SWOT	30
2.1.3.3 Tahap-tahap Analisis SWOT	31
2.1.3.4 Jenis-jenis Analisis SWOT	32
2.1.3.5 Indikator Analisis SWOT	33
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis	37

BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.1.2 Visi dan Misi Bank Tabungan Negara	55
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.2 Analisis dan Pembahasan	57
4.2.1 Analisis SWOT	57
4.2.2 Matriks SWOT	59
4.2.3 Matriks IFAS dan Matriks EFAS.....	66
4.2.4 Diagram Matriks SWOT	71
BAB 5 PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perangkat Laba Terbesar Bank BUMN Di Indonesia	4
Tabel 1.2 Jumlah Aset Terbanyak Pada Perusahaan BUMN	5
Tabel 2.1 Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran	13
Tabel 2.2 Matriks SWOT	29
Tabel 3.1 Indikator Strategi Pemasaran	39
Tabel 3.2 Indikator Daya Saing	40
Tabel 3.3 Indikator <i>Strength</i> (Kekuatan).....	41
Tabel 3.4 Indikator <i>Weaknesss</i> (Kelemahan).....	41
Tabel 3.5 Indikator <i>Opportunities</i> (Peluang)	42
Tabel 3.6 Indikator <i>Threats</i> (Ancaman)	42
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian	43
Tabel 3.8 Matriks SWOT	48
Tabel 4.1 Matrix SWOT Pada PT. Bank BTN (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan	60
Tabel 4.2 Penilaian Bobot.....	68
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks IFAS (Strategi Internal) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan.....	67
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks EFAS (Strategi Eksternal) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 Matriks SPACE	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan.....	56
Gambar 4.2 Diagram Matriks SWOT PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan selalu berusaha keras dalam melakukan inovasi dan kreatif pada produk maupun jasanya. Hal ini tentunya menjadi peluang dan sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan mampu memberikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan (Kotler, 2016).

Dengan adanya daya saing antar perusahaan sekarang ini yang semakin ketat dan luas sehingga perusahaan mau tidak mau dan suka atau tidak suka perusahaan haruslah memiliki kemampuan dalam membedakan dirinya dalam persaingan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Adapun yang harus dilakukan perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan melakukan strategi, karena strategi sebagai faktor pendukung agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dengan cara yang paling efisien (Tjiptono, 2015).

Pada dasarnya analisis strategi pemasaran termasuk ke dalam salah satu strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis agar bisa menciptakan produk dan pelayanan yang berbeda dengan pesaing kemudian bisa memasarkan atau mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat beralih menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan

tersebut ketimbang produk dari pesaing (kompetitor) dan agar bisa memenangkan persaingan.

Menurut Assauri, (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu hal yang memiliki tujuan dan sasaran serta implementasi kebijakan perusahaan agar bisa memberi arah kepada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu agar bisa mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi pemasaran sangat di pengaruhi oleh faktor lingkungan makro diantaranya ekonomi, demografis, budaya, teknologi dan lingkungan alam, sementara untuk lingkungan mikro diantaranya produsen, pemasok, pesaing, perantara, pelanggan, dan publik (Kotler & Armstrong, 2016).

Salah satu cara untuk menganalisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), analisis swot sangat penting dilakukan perusahaan supaya bisa mencegah hal yang buruk yang dapat merugikan dan memberi efek negatif pada perusahaan. Menurut Rangkuti, (2018) analisis swot merupakan suatu alat yang dapat merumuskan strategi perusahaan dengan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan dapat juga meminimalkan kelemahan.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau sebagai Lembaga keuangan yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan yang memiliki fungsi sebagai penyedia fasilitas rumah bersubsidi dan melayani pengkreditan serta tabungan bagi nasabah. Cikal bakal Bank BTN

dimulai dengan didirikannya Postspaarbank di Batavia pada tahun 1897, pada masa pemerintah Belanda. Kemudian Tanggal 22 Juni 1963, pemerintah secara resmi mengganti namanya dengan nama Bank Tabungan Negara dimana pada saat periode tersebut posisi Bank BTN telah berkembang dari sebuah unit menjadi induk yang berdiri sendiri (www.btn.co.id).

Sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama 71 tahun di Indonesia, Bank Tabungan Negara (BTN) sudah begitu banyak hal positif yang dilakukan Bank BTN dalam melakukan upaya pengembangan ekonomi di Indonesia khususnya dalam sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan Syariah. Misalnya dalam program sejuta rumah, Bank BTN juga turut adil dalam meningkatkan ketersediaan rumah, memperkuat sumber pembiayaan, mendorong keterjangkauan, bersinergi dengan stakeholder perumahan, serta menyediakan jenis-jenis KPR yang inovatif, salah satunya adalah portal (www.btnproperti.co.id) yang mempermudah masyarakat untuk mengajukan KPR. Bahkan Bank BTN sudah diakui sebagai bank pelat merah pertama yang menyalurkan pembiayaan perumahan, sejak tahun 1976 hingga September 2020, Bank BTN telah menyalurkan pembiayaan pada 5 juta hunian di Indonesia, baik dalam skema subsidi maupun non-subsidi (www.btn.co.id).

Liberalisme yang terjadi pada bank dapat menimbulkan munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia sehingga terjadilah persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah. Dengan adanya persaingan antar bank yang semakin ketat dalam pemasaran produk maupun jasa menjadikan sebuah perusahaan perbankan harus mampu meningkatkan jumlah nasabahnya dengan cara yang lebih agresif untuk bisa mendekati calon nasabah

maupun nasabah. Bank BTN bersaing tidak hanya dengan bank-bank Nasional, tetapi juga bersaing dengan bank-bank asing yang semakin jeli dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa wilayah dan daerah.

Tabel 1.1 Perangkat Laba Terbesar Bank BUMN Di Indonesia Tahun 2020

Peringkat	Laba Bersih Bank Konvensional	
	Kuartal III (Jul-Sep 2020)	Kuartal IV (Okt-Des 2020)
1	Bank BRI Rp 18,66 triliun	Bank BRI Rp 1.500 triliun
2	Bank Mandiri Rp 14,03 triliun	Bank Mandiri Rp 17,1 triliun
3	Bank BNI Rp 4,32 triliun	Bank BNI Rp 3,28 triliun
4	Bank BTN Rp 1,12 triliun	Bank BTN Rp 1,60 triliun

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bulan Juli s/d Desember 2020

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN adalah bank BUMN yang memiliki aset yang paling sedikit dibanding dengan bank BUMN lainnya. Namun Bank BTN ternasuk kedalam urutan keenam untuk perusahaan BUMN yang memiliki aset terbesar, dimana jumlah aset pada laporan keuangannya di kuartal II/2020 sebesar Rp 314,60 triliun. Sementara utangnya sebesar Rp 297,48 triliun dan Bank BTN juga mencatatkan kinerja gemilang baik itu Aset, pendapatan bunga, laba tahun berjalan, dan dana pihak ketiga melampaui target Rencana Bisnis Bank (RBB), sekaligus mencatatkan kenaikan dibanding tahun sebelumnya.

Tabel 1.2 Jumlah Aset Terbanyak Pada Perusahaan BUMN (Januari- Juni)

Nama Perusahaan	Total Aset	Total Utang
1. PLN	Rp 1.617,55 triliun	Rp 37,72 triliun
2. Bank BRI	Rp 1.387,76 triliun	Rp 725,27 triliun
3. Bank Mandiri	Rp 1.169 triliun	Rp 1.001,22 triliun
4. Pertamina	Rp 984,93 triliun	Rp 600 triliun
5. Bank BNI	Rp 813,30 triliun	Rp 709,27 triliun
6. Bank BTN	Rp 314,60 triliun	Rp 297,48 triliun
7. Telkom	Rp 246,35 triliun	Rp 136,06 triliun

Sumber : bumninc.com.

Bank BTN mendapatkan prestasi pada salah satu programnya ialah pembiayaan ramah lingkungan, dimana Bank BTN mengembangkan produk yang memiliki manfaat untuk membantu mencegah dan mengurangi kerusakan lingkungan. Selanjutnya prestasi yang didapat oleh Bank BTN yaitu terpilihnya kembali Bank BTN kedalam daftar emiten Indeks SRI KEHATI tahun 2020 sebagai perusahaan yang memiliki komitmen untuk melakukan upaya pengelolaan manajemen berkelanjutan yang peduli terhadap lingkungan hidup, sosial, dan tata kelola perusahaan yang baik serta masih banyak lagi kontribusi yang dilakukan Bank BTN terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan.

Menurut Wirawan et al., (2018) mengemukakan bahwa secara umum kinerja perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal bank. Faktor internal merupakan variabel-variabel yang memiliki hubungan langsung dengan manajemen bank dalam memperoleh laba. Sedangkan faktor eksternal merupakan variabel-variabel yang tidak memiliki hubungan langsung dengan manajemen bank, tetapi faktor tersebut secara tidak langsung memberikan efek

bagi perekonomian yang akan berdampak juga pada kinerja lembaga keuangan bank.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bawa Analisis SWOT sangat penting bagi pelaku bisnis perbankan antara lain untuk mengetahui penerapan Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui aspek-aspek dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan perbankan. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan terdapat beberapa masalah dalam strategi pemasarannya dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang sama. Dengan adanya dasar pemikiran yang sedemikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Dari hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang sejenis dan lebih berkualitas atau menarik.
2. Strategi pemasaran di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan masih kurang efektif, sehingga dapat menghambat perkembangan perusahaan tersebut.

3. Masih kurangnya inovasi produk dan kreativitas produk yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Dimana penelitian ini hanya terbatas atau berfokus di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dan variabel penelitian ini hanya di batasi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing melalui analisis swot. Sampel penelitian ini juga dibatasi hanya pada Nasabah dan karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dengan menggunakan Analisis SWOT?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menentukan pilihan strategi pemasaran melalui analisis SWOT sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Sedangkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, berguna untuk menambah wawasan berfikir dan pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan daya saing perusahaan.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan bahan masukan dan informasi yang berguna bagi pihak PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Medan.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis di masa mendatang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang sudah ditentukan pembagian dan penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Oleh karena itu, manajer mempunyai peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi supaya bisa mengatasi tantangan-tantangan kompetitif yang dihadapi organisasi dan untuk dapat mencapai keunggulan bersaing melalui asset perusahaan yang paling penting.

Menurut Amirullah, (2015) strategi dapat diartikan yaitu serangkaian tindakan berupa perencanaan yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang berguna untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan supaya bisa memutuskan strategi pasar produk yang sesuai. Strategi salah satu acuan dasar perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Astuti & Abdullah, 2018).

Menurut Rangkuti, (2018) perumusan strategi dapat dikonsepsikan yaitu sebagai berikut :

1. *Distinctive competencies* adalah suatu kegiatan berupa kompetensi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan dalam memuaskan pelanggan.
2. *Competitive Advantage* adalah suatu kegiatan yang penting dalam menuju kesuksesan bisnis dalam jangka panjang karena kegiatan spesifikasinya dikembangkan oleh perusahaan supaya bisa lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan, perorganisasiaan dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan. Untuk itu sebuah perusahaan sangat perlu melakukan perencanaan yang baik agar strategi yang diimplementasikan cukup efektif dan efisien serta supaya bisa mencapai keunggulan kompetitif dengan pesaing lainnya.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan dalam perusahaan selain sebagai penjualan dan promosi, pemasaran juga berperan dalam hal riset dan melakukan pengembangan produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan konsumen secara bebas supaya dapat menghasilkan laba melalui

pertukaran produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Gultom et al., 2014; Kotler & Amstrong, 2016).

Menurut Abdurrahman, (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang oleh para pemasar agar lebih berorientasi pada konsumen baik itu untuk merencanakan, menentukan harga, menentukan promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan untuk bisa mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu proses kegiatan usaha yang dirancang untuk menciptakan tujuan individual dan organisasional melalui pertukaran dengan pihak lain. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

2.1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Arda, (2019) strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu pentingnya mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan agar konsumen mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, supaya konsumennya bisa menjadi loyal dan tidak berpindah kepesaing serta mengetahui. Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka Penulis akan kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli.

Menurut Hasan, (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat supaya pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Selanjutnya, dalam melakukan perencanaan strategi perlunya melakukan perencanaan yang matang agar bisa menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi untuk itu perlu menciptakan nilai yang lebih baik lagi bagi khalayak umum (Terry & Rue, 2014).

Sedangkan menurut Bismala, (2014) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu rencana yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu pada perusahaan tersebut. Dengan begitu strategi pemasaran akan berguna apabila didukung oleh perencanaan dan metode yang terstruktur supaya dapat dicapai dengan menggunakan pemikiran yang strategis pula. Oleh karena itu pentingnya memperhatikan lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono & Chandra, (2017) strategi pemasaran yaitu suatu rencana dalam upaya memasarkan sebuah produk di pasar sasaran dengan melakukan program pemasaran terhadap permintaan pada produknya. Strategi pemasaran salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (M. I. Nasution et al., 2017).

Terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan Pasar Sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe Permintaan yang Ingin Distimulasi	Permintaan primer : 1. Di antara para pemakai baru 2. Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif Dalam served market yang baru : 1. Di antara pelanggan pesaing 2. Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2017)

Menurut Daryanto, (2017) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. *Segmentasi* adalah suatu proses dalam pembagian atau pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan umum dan akan merespon sama dengan tindakan pasar.
2. *Market positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra atau identitas perusahaan agar memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya.
3. *Targeting* merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama agar mau membeli produk yang dipasarkannya.
4. *Marketing mix strategy* yaitu kumpulan beberapa variabel atau kegiatan yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang diinginkan dalam target market.

5. *Timing strategy* sebagai penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat penulis disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu perencanaan yang menggunakan pemikiran strategis dengan memperhatikan kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan agar bisa perusahaan dapat mengukur hasil pemasarannya berdasarkan laba yang didapatkan apakah naik atau turun sehingga perusahaan bisa menentukan strategi yang dilakukan baik itu menambah atau mengurangi produksinya. Untuk itu setiap perusahaan yang maju pasti memiliki divisi khusus untuk bagian riset dan pengembangan produk yang berguna untuk mengetahui kompetisi, tren apa yang sedang digemari, dan apakah ada perusahaan atau bisnis lain yang pernah mengeluarkan produk serupa.

2.1.1.4 Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai berikut :

1. Lingkungan Mikro (Internal)

Lingkungan Mikro (Internal) pemasaran merupakan kekuatan yang dekat dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam melayani dan memuaskan segala kebutuhan konsumen.

Adapun lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, pesaing, dan perantara.

1) Perusahaan atau Produsen (*company or manufacturer*)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus mengetahui bagaimana cara merumuskan rencana pemasarannya kepada konsumen agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Pemasok (*suppliers*)

Pemasok (*suppliers*) adalah perusahaan-perusahaan bisnis dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa tertentu.

3) Pesaing (*competitors*)

Pesaing adalah individu, kelompok maupun organisasi yang secara bersamaan melakukan pemasaran kepada konsumen. Untuk itu perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif dengan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen yang lebih besar daripada pesaing.

4) Perantara (*intermediaries*)

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan bisnis yang membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggannya atau mendekatkan penjualan kepada perusahaan dalam bentuk promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.

5) Pelanggan (*customers*)

Pelanggan terdiri dari individu, lembaga, serta organisasi yang menjadi pasar sasaran suatu perusahaan untuk membeli barang atau jasa secara rutin atau terus menerus.

6) Publik (*public*)

Publik adalah kelompok orang yang harus diperhatikan karena memiliki pengaruh baik itu memperlancar kegiatan-kegiatan perusahaan atau sebagai penghambat bagi perusahaan dalam mencapai sasarannya atau sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan sasarannya.

2. Lingkungan Makro (Eksternal)

Lingkungan Makro (Eksternal) merupakan lingkungan yang dibuat dari berbagai faktor dengan kekuatan yang lebih besar di luar perusahaan sehingga dapat mempengaruhi operasi bisnis.

1) Ekonomi

Lingkungan ekonomi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti pendapatan nasional yakni suku bunga, inflasi, pajak, nilai tukar, dan variabel ekonomi utama lainnya.

2) Demografis

Lingkungan Demografis merupakan lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi ras, jenis kelamin, usia suku bangsa dan struktur keagamaan, dan lain sebagainya.

3) Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari nilai-nilai dasar, selera, persepsi, dan perilaku masyarakat yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran terutama dilihat dari segi masyarakat sebagai konsumen.

4) Teknologi

Lingkungan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap inovasi, pengembangan dalam teknologi, pola kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya, sehingga secara langsung akan dapat menciptakan kegiatan pasar.

5) Lingkungan Alam

Lingkungan alam yang dapat digunakan sebagai bahan mentah yang dibutuhkan oleh kegiatan pemasaran untuk menghasilkan produk.

2.1.1.5 Tahap-tahap dalam Strategi Pemasaran

Menurut Putriyandari et al., (2018) mengatakan perusahaan seharusnya mengikuti beberapa tahapan untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi target konsumen

Pada dasarnya untuk memulai sebuah bisnis perlu menentukan target konsumen. Target konsumen adalah calon konsumen potensial yang menjadi sasaran bisnis untuk melakukan pendekatan. Tujuannya adalah agar kelompok konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, target pasar atau *market* dikelompokkan berdasarkan sifat, rentang umur, ataupun karakter serta kebiasaan yang dinilai selaras atau relevan.

2. Temukan peluang pemasaran strategis

Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang strategis dapat menghasilkan peluang tambahan. Untuk itu perlu mempekerjakan manajemen pemasaran strategis agar bisa dapat memahami kebiasaan perubahan pola perilaku konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat menciptakan peluang pendapatan baru.

3. Membangun perencanaan pemasaran strategis

Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk itu Manajemen pemasaran strategis juga melibatkan pembangunan rencana yang memanfaatkan wawasan tentang pasar, pelanggan, dan keunggulan kompetitif pada perusahaan dengan pesaing.

4. Implementasi rencana pemasaran

Implementasi strategi pemasaran adalah proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperkuat bisnis.

2.1.1.6 Indikator Strategi Pemasaran

Adapun indikator strategi pemasaran menurut Arianty et al., (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual.

2. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang

3. Distribusi (*Place*)

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan product knowledge dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma.

5. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

6. Orang (*People*)

People ialah sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat mengsucceskan perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai produk jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

2.1.2 Daya Saing

2.1.2.1 Pengertian Daya Saing

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis bukanlah hal yang tidak asing lagi, dimana kebanyakan perusahaan mengalami persaingan yang tajam sehingga perusahaan dituntut harus memiliki keunggulan yang berbeda-beda baik itu berupa harga, tempat, kualitas pelayanan dan produk untuk bisa meraih keuntungan maksimal dan dapat memberikan nilai guna pada produk yang ditawarkan perusahaan. Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional (Gultom et al., 2019).

Daya saing menurut Mudatsir, (2020) yaitu suatu kemampuan dan kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan memajukan ekonominya dengan baik agar bisa menghadapi persaingan dengan memiliki perbedaan baik itu dari sisi kualitas produk, kualitas pelayanan, pengiriman, SDM, dan lain sebagainya. Cara meningkatkan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan seiring berkembangnya teknologi yaitu dengan melakukan memberikan keunggulan pada biaya agar dapat meningkatkan daya beli pada produk yang ditawarkan dan menciptakan difrensiasi kepada konsumen (Bismala & Handayani, 2016).

Sedangkan menurut Wardani & Mulatsih, (2018) daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang dapat memasuki pasar luar negeri dan kemampuan suatu negara dalam rangka mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain agar bisa menghadapi persaingan dengan memiliki pembeda yang susah dimodifikasi bagi usaha lain. Daya saing suatu produk merupakan kemampuan yang dimiliki individu atau perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa dengan baik, sehingga dapat mengembangkan dan memajukan kegiatannya dalam suatu lingkungan yang sama atau secara bersamaan dengan menonjolkan keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi (Mashuri, 2020).

Berdasarkan penjelasan mengenai daya saing diatas dapat disimpulkan penulis bahwa yang dimaksud dengan daya saing yaitu kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi

produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas. Untuk meningkatkan daya saing produk dapat dilakukan dengan pengembangan potensi pada sumber daya manusia dengan melakukan beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan SDM di suatu perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Siudek & Zawojcka, (2014) membagi faktor yang mendorong daya saing menjadi dua yaitu:

1. Faktor ekonomi mikro yang memiliki dampak langsung terhadap daya saing perusahaan seperti kecanggihan operasi dan strategi perusahaan, kuantitas dan kualitas faktor produksi, serta teknologi dan inovasi.
2. Faktor ekonomi makro, meliputi kebijakan moneter dan fiskal, aturan hukum, serta kualitas lembaga-lembaga sosial dan politik.

Menurut Wardhani & Agustina, (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Modal Kerja merupakan sumber pendanaan untuk kegiatan operasional sehari-hari dan menjamin kelangsungan usaha perusahaan dan juga merupakan investasi perusahaan dalam bentuk harta jangka pendek atau aktiva lancar. Faktor modal kerja dapat dibagi menjadi tiga faktor utama, yaitu:

- 1) Konsep Kuantitatif

Konsep ini menganggap bahwa modal kerja adalah jumlah aktiva lancar (*gross working capital*) seperti kas, surat-surat berharga, piutang, persediaan atau keseluruhan dari jumlah aktiva lancar dimana aktiva lancar

ini sekali berputar dan dapat kembali ke bentuk semula atau dana tersebut dapat bebas lagi dalam waktu yang relatif pendek atau singkat.

2) Konsep Kualitatif

Modal kerja menurut konsep ini merupakan sebagian dari aktiva yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi perusahaan tanpa menunggu likuiditasnya. Konsep ini biasanya disebut dengan modal kerja netto (*net working capital*) yaitu jumlah aktiva lancar yang berasal dari pinjaman jangka panjang maupun dari para pemilik perusahaan.

3) Konsep Fungsional

Modal kerja berdasarkan konsep fungsional ini menekankan fungsi dari dana (*income*) perusahaan untuk meraih laba atau pendapatan usaha pokok perusahaan. pada dasarnya dana yang dimiliki oleh perusahaan seluruhnya akan digunakan untuk menghasilkan laba periode ini (*current income*) dan untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang.

2.1.2.3 Tahap-tahap Dalam Daya Saing

Menurut Wijaya & Maghfiroh, (2018) ada beberapa tahap untuk mencapai keunggulan daya saing, yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penilaian lingkungan (internal dan eksternal). Dilakukan dengan analisis SWOT terhadap usaha suatu bisnis.
2. Penilaian suatu bisnis, apakah secara organisato, suatu bisnis mampu menciptakan keunggulan daya saing

3. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk dapat diprediksi dengan biaya seefisien mungkin, sehingga dalam penetapan harga produk dapat bersaing dengan produk para pesaing terdekat.
4. Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar suatu bisnis mampu menghasilkan berbagai diferensiasi
5. Mengharapkan agar laba bisnis tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan, pangsa pasar meningkat, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, dan kelangsungan bisnis bisnis dapat berlanjut.

2.1.2.4 Indikator Daya Saing

Menurut Herman, (2018) indikator-indikator daya saing adalah sebagai berikut:

1. Keunikan produk
2. Kualitas produk
3. Harga

Berikut Penjelasannya :

- 1) Keunikan produk

Keunikan produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan atau durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan.

2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang terdapat dalam suatu hasil produk yang memiliki kesesuaian dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

3) Harga

Harga juga termasuk kedalam bagian dari bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan produk dan pelayanannya yang dibutuhkan konsumen.

2.1.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*)

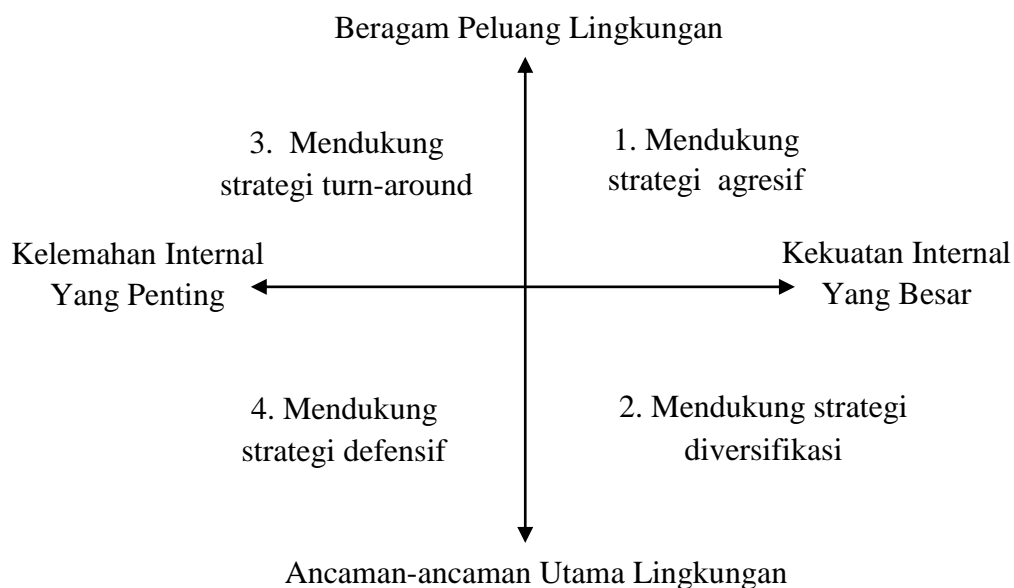
2.1.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut pendapat Arda et al., (2020) analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan eksternal pada suatu organisasi yang biasanya digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi baik itu dengan cara menentukan maupun dengan menganalisa strategi yang dimaksud agar memperoleh formulasi strategi yang tepat dan efektif karena dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan sehingga perusahaan bisa sigap untuk mencegah hal yang buruk yang dapat merugikan dan memberi efek negatif. Analisis SWOT juga merupakan suatu alat yang sangat tepat untuk membantu dan membangun bisnis atau mengembangkan perusahaan lebih baik lagi (Bismala, 2016).

Menurut Handayani & Andriany, (2018) kegunaan analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan keunggulan bisnis dengan cara menyusun beberapa strategi jitu yang berpusat pada kekuatan dan peluang supaya dapat meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Analisis SWOT dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesess*) dan ancaman (*Threats*) (S. M. A. Nasution, 2011).

Menurut Rangkuti, (2018) analisis SWOT merupakan suatu alat atau metode untuk melakukan perumusan strategi yang sederhana agar dapat menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Namun, proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Berikut ini analisis strategi dengan Pendekatan Matriks SWOT yang akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut :



Sumber : (Rangkuti, 2018)

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. 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 (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala. focus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Sedangkan, 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 SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT (Rangkuti, 2018).

Adapun matriks SWOT dapat digambarkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari

Sumber : (Rangkuti, 2018)

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan peluang (O) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini dibuat berdasarkan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal dari berbagai trend dan kejadian eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun dengan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dan dapat mengatasi ancaman yang akan terjadi.

3. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang menggabungkan antara kelemahan (W) dan peluang (O) yang dimiliki organisasi. Strategi ini diterapkan untuk dapat meminimalkan kelemahan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kelemahan (W) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun untuk bisa meminimalkan kelemahan internal dan dapat menghindari ancaman eksternal yang akan terjadi.

Berdasarkan penjelasan mengenai analisis SWOT diatas dapat disimpulkan penulis bahwa analisis swot merupakan bagian dari proses perencanaan perusahaan, dimana ini dapat membantu dalam menyusun strategi perusahaan ataupun organisasi yang bersifat satu unit atau bisnis tunggal dengan benar karena didasarkan pada logika sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dengan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Menurut Subaktilah et al., (2018) ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisi SWOT yaitu:

1. Faktor Kekuatan

Berupa faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar

yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor Kelemahan

kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor Peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Faktor Ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

2.1.3.3 Tahap-tahap Dalam Analisis SWOT

Menurut David, (2011) proses dalam penyusunan SWOT terdapat tiga tahap utama, diantaranya sebagai berikut :

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Pada tahap ini, data yang diidentifikasi dalam pengamatan lapangan yaitu data lingkungan internal dan eksternal yang kemudian dirangkum dalam suatu matriks yaitu : *Exsternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE).

2. Tahap Analisis (*Matching Starge*)

Pada tahap ini dimana dilakukan pemanfaat semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dalam bentuk model yang digunakan untuk menganalisis perumusan strategi, dimana model ini dapat digunakan sebagai alat analisis matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan analisis terhadap seluruh informasi dengan menggunakan matriks SWOT, alat analisisnya dapat digunakan pada tahap pengambilan keputusan yaitu suatu proses manajemen yang dimulai dengan melakukan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian untuk memperoleh hasil yang baik.

2.1.3.4 Jenis-jenis Analisis SWOT

Menurut Siswanto & Salim, (2019) adap dua tipe analisa SWOT yaitu analisis SWOT model kuantitatif dan model kualitatif.

1. Model Kuantitatif

Analisis SWOT kuantitatif bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat diambil dan digunakan oleh perusahaan dalam rangka bertahan dan berkompetisi di industri. Analisis SWOT kuantitatif dapat dilakukan menggunakan tiga matrix, yaitu IFE dan EFE, SWOT, dan QSPM.

2. Model Kualitatif

Urut-urutan dalam membuat Analisa SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen dari masing-masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap sub komponen S memiliki pasangan subkomponen W, dan satu sub komponen O memiliki pasangan satu subkomponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, Sub Komponen pada masing-masing komponen (S-W-O-T) adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya, Sub Komponen S ada sebanyak 10 buah, sementara sub komponen W hanya 6 buah.

2.1.3.5 Indikator Analisis SWOT

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) beberapa indikator analisis SWOT terdiri dari *Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*.

1. Kekuatan adalah kekuatan yang dapat diandalkan oleh lembaga. Dengan adanya kekuatan ini suatu lembaga dapat memahami dan mengetahui cara tepat dalam menyusun rencana global. Kekuatan (*Strenght*) indikatornya sebagai berikut:
 - 1) Jaringan pemasaran
 - 2) Reputasi
 - 3) Segmen pasar
 - 4) Pelayanan
 - 5) Tempat yang strategis

2. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang (*Opportunity*) indikatornya sebagai berikut:
 - 1) Daya beli masyarakat tinggi
 - 2) Pangsa pasar luas
 - 3) Teknologi canggih
 - 4) Menguasai pasar
 - 5) Selera masyarakat berubah
3. Kelemahan merupakan faktor-faktor internal yang dapat menghambat atau membatasi organisasi dalam mencapai misi, tujuan dan cita-cita. Kelemahan (*Weakness*) indikatornya sebagai berikut:
 - 1) Lahan parkir
 - 2) Kelengkapan produk kurang
 - 3) Tata letak yang kurang
 - 4) Pergantian tenaga kerja
 - 5) Diskon Kurang
4. Ancaman adalah suatu keterbatasan dan kekurangan sumber daya dapat menghadirkan perubahan dalam lingkungan eksternal dan dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat kinerja pada perusahaan tersebut. Adapun ancaman (*Threath*) indikatornya adalah sebagai berikut :
 - 1) Pesaing banyak
 - 2) Harga tidak stabil
 - 3) Promosi swalayan pesaing
 - 4) Munculnya pesaing baru
 - 5) Harga promosi pesaing

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa, kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang diterapkan sebagai dasar dalam pengembangan berbagai konsep dan teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini, dan hubungan dengan masalah yang telah dirumuskan. PT. Bank Tabungan Negara adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan.

Menurut Sunyoto, (2015) strategi pemasaran yaitu suatu rencana dalam upaya memasarkan sebuah produk di pasar sasarannya dengan melakukan program pemasaran terhadap permintaan pada produknya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harusnya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang di butuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Abdurrahman, 2018).

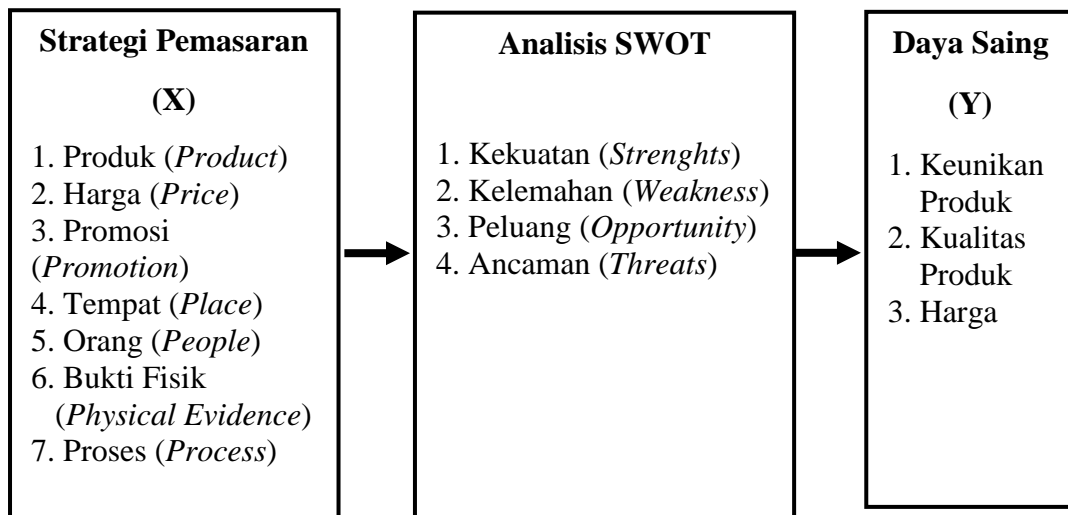
Daya saing adalah kekuatan yang unggul yang harus dimiliki perusahaan untuk memberi nilai lebih terhadap produk yang dibandingkan oleh para pesaingnya dan nilai tersebut juga memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Anatan & Ellitan, 2018).

Dengan mengingat SWOT maka perusahaan perlu mengenal kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan

dan kekuatan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2018).

Menurut hasil survei dari penelitian dari Lila Bismala, Universitas Sumatera Utara (2014) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pasa UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing pada UMKM di Sumatera Utara karena menggunakan beberapa strategi yang agresif, efektif dan efisien. Sehingga, dapat memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga usaha UMKM tersebut dapat segera diketahui dan dikenal oleh masyarakat setempat dan masyarakat luar.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.2 Paradigma Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Bebas terdiri dari Strategi Pemasaran (X). Variabel Terikat adalah Daya Saing (Y) dan Analisis SWOT sebagai salah satu metode atau alat analisis yang tepat digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat difenisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu karena sifatnya masih sementara.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: “Analisis strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat meningkatkan daya saing melalui pengidentifikasian, penganalisan, penerapan, dan pengendalian analisis SWOT secara tepat pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan”.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara intensif, dimana peneliti sebagai instrumen kunci yang ikut berpartisipasi di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif, penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang berfungsi untuk membuat deskripsi atau memberi gambaran lengkap mengenai situasi berdasarkan data-data dengan masalah dan unit yang ingin diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian deskriptif, peneliti akan melakukan penelitian dengan melalui pengamatan, wawancara, dan studi kepustakaan untuk menggambarkan perilaku daripada menggunakan data yang bisa dianalisis secara statistic.

Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

3.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan untuk dapat memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran adalah :

Tabel 3.1 Indikator Strategi Pemasaran

Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran (X)	1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Distribusi (<i>Place</i>) 4. Promosi (<i>Promotion</i>) 5. Sarana fisik (<i>Physical Evidence</i>) 6. Orang (<i>People</i>) 7. Proses (<i>Process</i>)

Sumber: (Arianty et al., 2016)

3.2.2 Daya saing

Daya saing merupakan suatu kemampuan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dalam memadukan (*mathcing*) keunggulan kompetitif dalam bidang pemasarannya. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel daya saing adalah :

Tabel 3.2 Indikator Daya Saing

Variabel	Indikator
Daya Saing (Y)	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga

Sumber : (Herman, 2018)

3.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2018).

1. *Strengths*

Strength (kekuatan) adalah faktor lingkungan internal yang dapat mendukung kemampuan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dalam memberikan beberapa keunggulan untuk pencapaian perkembangan pemasaran agar bisa mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuannya. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel *Strength* (kekuatan) adalah :

Tabel 3.3 Indikator Kekuatan (*Strenght*)

Variabel	Indikator
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	1. Jaringan pemasaran 2. Reputasi 3. Segmen pasar 4. Pelayanan 5. Tempat yang strategis

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2016)

2. *Weaknesss*

Weaknesss (Kelemahan) merupakan faktor-faktor internal seperti kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang dapat menghambat pengembangan pada kinerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel *Weaknesss* (Kelemahan) adalah :

Tabel 3.4 Indikator Kelemahan (*Weakness*)

Variabel	Indikator
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1. Lahan parkir 2. Kelengkapan produk kurang 3. Tata letak yang kurang 4. Pergantian tenaga kerja 5. Diskon Kurang

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2016)

3. *Opportunities*

Opportunities (peluang) yaitu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan karena dapat memberikan hal-hal positif dari lingkungan eksternal sehingga dapat memperkuat dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuannya. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel *Opportunities* (peluang) adalah :

Tabel 3.5 Indikator Peluang (*Opportunity*)

Variabel	Indikator
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1. Daya beli masyarakat tinggi 2. Pangsa pasar luas 3. Teknologi canggih 4. Menguasai pasar 5. Selera masyarakat berubah

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2016)

4. *Threats*

Threats (Ancaman) adalah suatu kondisi dari lingkungan eksternal yang dapat mengancam, melemahkan, menurunkan, dan memberikan dampak negatif yang merugikan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dalam mencapai tujuannya. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel *Threats* (Ancaman) adalah :

Tabel 3.6 Indikator Kelemahan (*Weakness*)

Variabel	Indikator
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1. Lahan parker 2. Kelengkapan produk kurang 3. Tata letak yang kurang 4. Pergantian tenaga kerja 5. Diskon Kurang

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan Jalan Pemuda No.10 A, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. Dimana tempat ini merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi waktu penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan, dimana dilaksanakan pada bulan Juni s/d bulan Juli 202. Untuk lebih jelasnya waktu penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Januari		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1.	Pengajuan Judul	■	■																						
2.	Riset Awal			■	■	■	■																		
3.	Penyusunan Proposal							■	■																
4.	Bimbingan Proposal									■	■														
5.	Seminar Proposal											■	■												
6.	Revisi Proposal												■	■											
7.	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

Tbk, Kantor Cabang Medan dan karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi juga merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi merupakan pengumpulan-pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dan

pengamatan langsung terhadap apa-apa saja kegiatan operasional dan kinerja di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara termasuk kegiatan dalam menggali informasi dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian dengan cara memberikan beberapa pernyataan wawancara berupa data yang diperlukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pihak-pihak tersebut adalah manager dan responden yang menggunakan produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan. Hal ini dilakukan agar memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

3. Studi Kepustakaan (Dokumentasi)

Studi kepustakaan merupakan suatu pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sudah berlalu dan memiliki keterkaitan dengan obyek penelitian, sehingga didapatkan pengetahuan secara teoritis tentang fenomena yang akan diteliti baik itu berupa informasi dari buku-buku, jurnal, internet, skripsi yang berkaitan dengan penelitian dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian teknis analisis data yang digunakan adalah dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh, analisis

data dalam penelitian kualitatif dilakukan apabila datanya sudah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai sejak sebelum memasuki lapangan (Sugiyono, 2018).

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Pengolahan Data

- 1) Kategorisasi, peneliti mengelompokkan data penelitian berdasarkan jenis permasalahannya sehingga tersusun secara sistematis.
- 2) Editing, yaitu peneliti mulai meneliti kembali data-data yang sudah terkumpul dan mengoreksi sehingga kelengkapan data dan kejelasan serta kesempurnaannya dapat diketahui.
- 3) Deskripsi, yaitu peneliti mulai melakukan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman serta masalah daya saing pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* adalah karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap atau memuaskan, maka peneliti mencari orang lain lagi untuk melengkapi data tersebut.

3. Teknik Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dn Threats*)

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari beberapa unsur yaitu *Strenghts, Weakness, Opportunities* dan *Threaths*. Dimana analisis SWOT bertujuan untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Rangkuti, (2018) analisis SWOT merupakan suatu alat atau metode untuk melakukan perumusan strategi yang sederhana agar dapat menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Sedangkan, matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat tipe alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST (Rangkuti, 2018). Berikut ini analisis strategi dengan Pendekatan Matriks SWOT yang akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3.8 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari

Sumber: (Rangkuti, 2018) diolah.

Keterangan :

1) EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis*)

EFAS merupakan ringkasan dari analisa faktor-faktor dari luar organisasi, yaitu mencakup tentang *Opportunities* (O) dan *Threats* (T).

2) IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*)

IFAS merupakan ringkasan analisa faktor-faktor dari dalam organisasi, yaitu mencakup tentang *Strengths* (S) dan *Weakness* (W).

3) Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan peluang (O) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini dibuat berdasarkan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal dari berbagai trend dan kejadian eksternal.

4) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun dengan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk

menghindari atau mengurangi dampak ancaman dan dapat mengatasi ancaman yang akan terjadi.

5) Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang menggabungkan antara kelemahan (W) dan peluang (O) yang dimiliki organisasi. Strategi ini diterapkan untuk dapat meminimalkan kelemahan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

6) Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kelemahan (W) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun untuk bisa meminimalkan kelemahan internal dan dapat menghindari ancaman eksternal yang akan terjadi.

4. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat penting yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategi perusahaan pada tahap pencocokan yang terdiri dari empat kuadran yang berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi yang agresif, konservatif, defensif atau kompetitif strategi yang paling tepat untuk dijalankan bagi sebuah perusahaan.



Gambar 3.1 Matriks SWOT

Adapun tahap-tahap yang perlu dibutuhkan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1. Gambarkan sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan dan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman hasilnya gambarnya menjadi perpotongan dari titik xy yang baru.
2. Untuk bagian posisi perusahaan dapat ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut :
 - 1) Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya kalau ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$.
 - 2) Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kalau kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$.

3. Tambahkan gambaran vektor arah dari titik asal matrix SPACE melalui titik perpotongan yang baru. Adapun vektornya ini untuk mengungkap tipe strategi yang direkomendasikan untuk organisasi, yaitu agresif, kompetitif, defensif atau konservatif.
 - 1) Ketika vektor arah perusahaan berlokasi di kuadran agresif (kuadran kanan atas) dari Matriks SPACE pada (kuadrat I). Berarti organisasi berada pada posisi yang terbaik untuk menggunakan kekuatan internalnya baik itu untuk mengambil manfaat dalam peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. Dengan begitu strategi yang tepat pada kuadran agresif ini yaitu melakukan pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, pengembangan pasar, penetrasi pasar, diversifikasi konglomerat, diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, atau strategi kombinasi semuanya bisa layak digunakan, tergantung kondisi perusahaan.
 - 2) Ketika vektor arah perusahaan berlokasi di kuadran konservatif (kuadran kiri atas) dari Matriks SWOT (kuadrat II). Maka, organisasi tersebut tetap berada dekat dengan kompetensi dasar perusahaan dan tidak bersedia untuk menanggung risiko yang berlebihan atau lebih besar. Untuk itu pada strategi konservatif ini sering kali memasukkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi konsentrik.

- 3) Apabila arah suatu garis perusahaan terletak di kuadran defensive (Kuadran kiri bawah) pada (kuadrat III) menyarankan bahwa perusahaan atau organisasi seharusnya berfokus untuk mengurangi kelemahan-kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Adapun yang harus dilakukan perusahaan mencakup penghematan (merombak perusahaan dengan pengurangan aset dan biaya untuk mengatasi penurunan penjualan dan keuntungan), divestasi (pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang), likuidasi, dan diversifikasi konsentrik.
- 4) Sedangkan, vektor arah dapat berlokasi di kanan bawah atau kuadran kompetitif pada (kuadrat IV). Perusahaan perlu melakukan upaya untuk mengindikasikan strategi-strategi keunggulan kompetitif yang mencakup integrasi ke belakang, ke depan atau horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan joint venture. Hal ini harus diperhatikan perusahaan demi memastikan kelangsungan hidup perusahaan dengan baik dalam jangka panjang.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan memiliki letak yang strategis yaitu berada di Jalan Pemuda No.10 A, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Atau Bank BTN telah berdiri sejak tahun 1987 dengan nama Postpaarbank yang bergerak dalam lingkup penghimpun dana masyarakat melalui tabungan, kemudian terus hidup dan berkembang serta tercatat hingga tahun 1939 telah memiliki 4 (empat) cabang yaitu Jakarta, Medan, Surabaya dan Makasar.

Pada tahun 1950, namanya berubah menjadi Bank Tabungan Pos dan kemudian berganti nama lagi menjadi Bank Tabungan Negara pada tanggal 22 Juni 1963. Bank BTN kemudian ditunjuk oleh Pemerintah untuk menambah tugasnya yaitu memberikan menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi golongan masyarakat menengah ke bawah dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi pada tanggal 10 Desember 1976.

Konsisten yang dilakukan Bank BTN ditunjukkan selama lebih dari enam dekade dalam menyediakan beragam produk dan layanan di bidang perumahan, terutama melalui KPR, baik KPR Subsidi untuk segmen menengah ke bawah maupun KPR Non Subsidi untuk segmen menengah ke atas. Bank BTN juga

sukses dalam meningkatkan posisinya menjadi peringkat ke-10 bank terbesar di Indonesia dari segi aset serta penyaluran kredit.

Dengan tujuan memberikan hasil terbaik Bank BTN mulai mencatatkan saham perdana pada 17 Desember 2009 di Bursa Efek Indonesia, dan menjadi Bank yang pertama kali di Indonesia yang melakukan sekurtilisasi aset melalui pencatatan transaksi Kontrak Investasi Kolektif- Efek Beragun Aset (KIK-EBA). Bank BTN yang senantiasa konsisten dalam menekankan fokusnya sebagai pemimpin pembiayaan perumahan, bercita-cita menjadi *The Leading Housing Bank in Indonesia with World Class Service* dengan tujuan memberikan hasil terbaik kepada para nasabah sebagai pemimpin pembiayaan perumahan.

Pencapaian Penting Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk., antara lain:

1. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. terpilih sebagai juara I Annual Report Award (ARA) 2015.
2. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. berhasil meraih lima penghargaan dalam ajang *Indonesia Banking Award (IBA)* 2017.
3. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. berhasil meraih predikat ke-5 sebagai bank dengan penguasaan aset terbesar dan bank terbaik 2018.
4. Direktur Utama PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN meraih penghargaan *Bankers of The Year* 2020.
5. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BBTN) meraih CNBC Indonesia Award: *The Most Inspiring Banks untuk kategori The "Best Bank In Mortgage Market"* 2020.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Tabungan Negara

1. Visi Bank BTN

“Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.

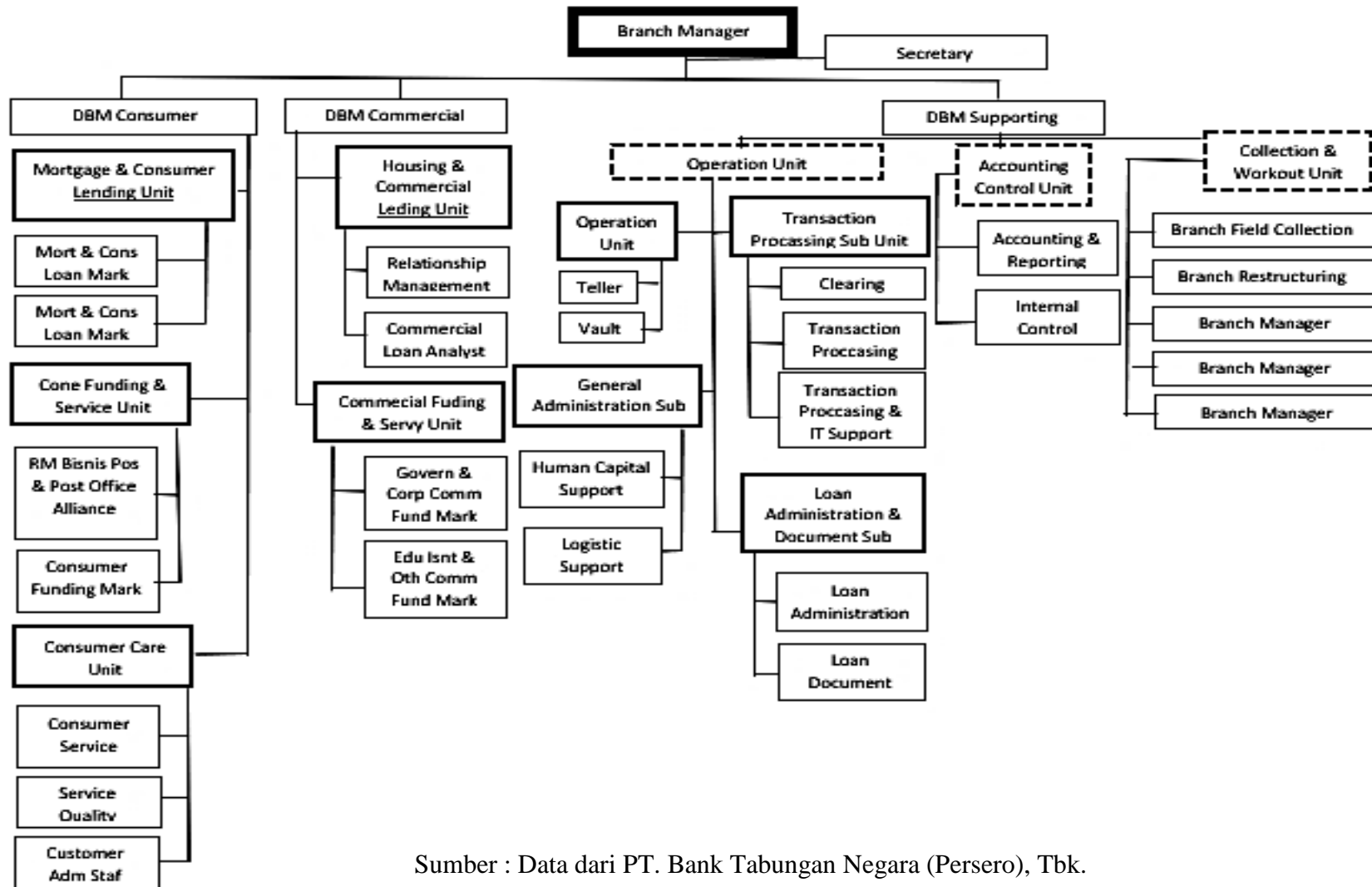
2. Misi Bank BTN

- 1) Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait, pembiayaan konsumsi dan usaha kecil menengah.
- 2) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini.
- 3) Menyiapkan dan mengembangkan Human Capital yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- 4) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan good corporate governance untuk meningkatkan Shareholder Value.
- 5) Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam Pelaksanaan kegiatan Perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan kegiatan operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memeperjelas job specification setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik serta dapat menjamin pengawasan. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan yakni:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan



Sumber : Data dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.
 Kantor Cabang Medan

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan yang di ambil dari huruf depan kata *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Analisis SWOT merupakan suatu teknik penelitian kualitatif yang berguna untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor dan menggambarkan situasi yang sedang atau mungkin akan dihadapi oleh perusahaan yang digunakan sebagai perencanaan strategis dalam memaksimalkan faktor dari dalam (internal), yaitu kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta secara bersamaan dapat meminimalkan faktor dari luar (eksternal), yaitu kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Didalam penelian ini terdapat 4 (empat) komponen dasar pada analisis SWOT, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Factor-faktor dari *Strengths* (Kekuatan) adalah suatu potensi yang dimiliki PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Adapun kekuatan pada PT, Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan antara lain:

- 1) Memiliki Brand image yang cukup kuat dipasaran.
- 2) Pemberian *reward* (hadiah) kepada para nasabah
- 3) Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan
- 4) Memberikan pelayanan yang baik pada nasabah
- 5) PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan terletak dilokasi yang strategis

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses (Kelemahan) adalah suatu kelemahan yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan strategi dan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian tujuan perusahaan. Adapun kelemahan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan antara lain:

- 1) Kurangnya SDM di bagian pemasaran
- 2) Sedikitnya ATM Bank BTN yang disediakan di kota Medan
- 3) Promosi produk yang masih kurang
- 4) Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities (Peluang) dalam analisis SWOT yaitu suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan karena dapat memberikan hal-hal positif dari lingkungan eksternal sehingga dapat memperkuat dan meningkatkan kinerja perusahaan

untuk mencapai tujuannya. Adapun *Opportunities* (Peluang) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan antara lain:

- 1) Pertumbuhan pasar yang cukup tinggi
- 2) Citra positif dari nasabah yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan
- 3) Kerjasama dengan instansi-instansi atau pemerintah
- 4) Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen

4. *Threats* (Ancaman)

Threats (Ancaman) adalah suatu kondisi dari lingkungan eksternal yang dapat mengancam, melemahkan, menurunkan, dan memberikan dampak negatif yang merugikan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dalam mencapai tujuannya. Adapun *Threats* (Ancaman) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan antara lain:

- 1) Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis
- 2) Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain
- 3) Pemasaran produk pesaing lebih baik

4.2.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity, Threats*) merupakan alat yang disusun dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik dari lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Berdasarkan tabel matrik SWOT menurut Rangkuti, maka diperoleh

hasil analisis SWOT strategi pemasaran PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan dalam peningkatan daya saing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Matrix SWOT Pada PT. Bank BTN (Persero), Tbk. KC. Medan

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Brand image yang cukup kuat dipasarkan. 2. Pemberian <i>reward</i> (hadiah) kepada para nasabah 3. Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan 4. Memberikan pelayanan yang baik pada nasabah 5. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan terletak dilokasi yang strategis
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S - O)	STRATEGI (W - O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar yang cukup tinggi 2. Citra positif dari nasabah yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan 3. Kerjasama dengan instansi-instansi atau pemerintah 4. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar para nasabah terus percaya dan dapat meningkatkan citra positif PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan 3. Menjalinkan hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi atau pemerintah 4. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dengan cara memberikan pelayanan prima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas sdm bagian pemasaran 2. Menjaga image baik bank dengan menjaga kepercayaan nasabah 3. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah 4. Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.

Threats (T)	STRATEGI (S - T)	STRATEGI (W - T)
1. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis 2. Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain 3. Pemasaran produk pesaing lebih baik	1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki 2. Mengembangkan variasi produk agar memberikan kesan menarik 3. Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik	1. Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para <i>competitor</i> dalam memasarkan produknya 2. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis 3. Melakukan pemasaran dengan intens terutama secara offline untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di lingkungan sekitar sehingga dapat bersaing dengan pesaing

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari matriks SWOT pada tabel 4.1 diatas dapat diambil beberapa strategi pemasaran pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan melalui empat strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

Strategi kekuatan-peluang yang dapat dilakukan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan adalah :

- 1) Memperluas pangsa pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Maksudnya produk yang ditawarkan oleh Bank BTN hendaknya harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak bank perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk bank agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar para nasabah terus percaya serta meningkatkan citra positif PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan. Maksudnya dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk harus dilakukan secara terus menerus agar bisa menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat memberikan citra baik bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan kepada para nasabah sehingga dapat membangun hubungan baik dengan para nasabah yang setia. Untuk itu perlunya pihak bank menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya yang biasanya disebut Customer Service (CS).
- 3) Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi atau pemerintah. Maksudnya Bank BTN perlunya melakukan pendekatan-pendekatan persuasif secara efektif dengan instansi-instansi pemerintah yang berkeinginan untuk menjadi partner kerja untuk meraih keuntungan baik dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau produk.

- 4) Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan pelayanan prima. Maksudnya perlunya melakukan peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh BTN KC Medan kepada nasabahnya harus mempunyai nilai lebih dibandingkan Bank yang lainnya. Sehingga bisa menciptakan rasa kepercayaan kepada nasabah secara meningkat. Selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.

2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi ini diarahkan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dengan mengambil manfaat dari peluang eksternal. Strategi Peluang-Kelemahan dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Meningkatkan kualitas SDM pada bagian pemasaran. Maksudnya strategi ini perlu di lakukan agar dapat mempromosikan produk yang ditawarkan oleh Bank BTN yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk.
- 2) Menjaga image baik bank agar dapat memperoleh rasa kepercayaan (Trust) pada nasabah. Maksudnya perlunya menjaga kepercayaan nasabah kepada bank merupakan suatu faktor yang memegang peranan sangat penting pada saat nasabah ingin menyimpan uang di tabungan, deposito, giro, dan lain sebagainya dengan cara menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan nasabah yang bertujuan untuk supaya para nasabah merasa aman dan loyal menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank BTN.

- 3) Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah. Maksudnya pentingnya meningkatkan fasilitas yang lebih baik dari pesaing supaya bisa menarik minat nasabah untuk menabung pada Bank BTN sehingga produk yang ada pada Bank BTN dapat terjual banyak dan memperoleh laba yang maksimal.
- 4) Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Maksudnya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan promosi, strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi persaingan.

3. Strategi ST (*Strenghts - Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Strategi Kekuatan-Ancaman dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Maksudnya Bank BTN harus berusaha keras untuk meningkatkan kualitas produk menjadi strategi yang sangat penting terutama dalam hal bersaing bagi perusahaan supaya bisa menarik perhatian para nasabah untuk menggunakan produk secara berulang dari Bank BTN dengan demikian maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan juga.
- 2) Mengembangkan variasi produk agar memberikan kesan menarik. Maksudnya dalam proses pengembangan ini, variasi produk ini perlu

dikembangkan lagi agar dapat menjadikan produk yang dapat bertahan dalam persaingan pasar.

- 3) Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik. Maksudnya pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah menjadi salah factor utama perusahaan agar bisa memberikan pelayanan prima kepada para nasabah agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik dan efektif.

4. Strategi WT (*Weaknesses - Threats*)

Strategi ini digunakan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan bank dengan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi kelemahan-ancaman dilakukan dengan cara:

- 1) Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para *competitor* dalam memasarkan produknya. Maksudnya dalam melakukan promosi secara gencar pasti sangat memerlukan beberapa strategi promosi yang wajib dilakukan oleh Bank BTN agar para nasabah tidak beralih menggunakan produk pesaing dan supaya bisa memenangkan sebuah persaingan dalam bisnis.
- 2) PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis. Maksudnya pentingnya perusahaan Bank BTN ikut terlibat pada pihak internal dan eksternal pada perusahaan untuk kelangsungan hidup bisnis dan supaya bisa bersaing dengan perusahaan lainnya yang ada dipasar.

- 3) Melakukan pemasaran dengan intens terutama secara offline untuk meningkatkan *brand awareness* di lingkungan sekitar sehingga dapat bersaing dengan pesaing. Maksudnya untuk bisa membangun *brand awareness* maka Bank BTN harus mampu meningkatkan kegiatan marketing-nya agar dapat terus memenangkan pasar dibanding dengan perusahaan perbankan lainnya.

4.2.3 Matriks IFAS dan EFAS

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Matriks IFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah sebuah alat formulasi strategis yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan maupun kelemahan dalam pemasaran jasa bank pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan factor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta membuat sedetail mungkin bobot x ranting dalam kolom 1.
- 2) Membuat bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala persentase, ratio, dan angka komparatif mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut

terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan maka perlunya menentukan penilaian bobot sebagai berikut ini:

Tabel 4.2 Penilaian Bobot

Bobot	Keterangan	Ranting	Keterangan
>0,20	Sangat Kuat	4	Major Strenght
0,11 - 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3	Minor Strenght
0,06 - 0,10	Kekuatan rata-rata	2	Minor Weakness
0,01 – 0,05	Kekuatan dibawah rata-rata	1	Major Weakness

Sumber : Data Primer diolah (2021)

- 4) Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variable.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukk bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berdasarkan langkah-langkah dalam penyusunan matriks strategi internal maka selanjutnya dapat dilakukan penentuan matriks. Melalui kekuatan dan kelemahan yang telah ditentukan dengan melakukan wawancara yang datanya diperoleh dari pendapat ketiga pihak internal dari PT. Bank

Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan maka dapat melakukan perhitungan bobot dengan rating, untuk lebih jelasnya dapat disajikan matriks strategi internal dalam pemasaran produk jasa perbankan (IFAS) melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks IFAS (Strategi Internal) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
1. Memiliki Brand image yang cukup kuat dipasaran	0,10	2	0,20
2. Pemberian <i>reward</i> (hadiah) kepada para nasabah	0,07	2	0,14
3. Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan	0,12	3	0,36
4. Memberikan pelayanan yang baik pada nasabah	0,14	3	0,42
5. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan terletak dilokasi yang strategis	0,20	4	0,80
Total Skor Kekuatan	0,63		1,92
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. Kurangnya SDM di bagian pemasaran	0,10	2	0,20
2. Sedikitnya ATM Bank BTN yang disediakan di kota Medan	0,13	3	0,39
3. Promosi produk yang masih kurang	0,08	2	0,16
4. Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama	0,06	2	0,12
Total Skor Kelemahan	0,36		0,87
Selisih Kekuatan – Kelemahan	1,92 – 0,87 = 0,05		
Total Kekuatan + Kelemahan	1		2,79

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan menunjukkan bahwa untuk factor-faktor *Strength* nilai skornya 1,92 dan faktor *Weakness* nilai skornya 0,87. Begitu juga dengan selisih dari antara *Strength* dengan *Weakness* nilai skornya 0,05 serta penjumlahan dari perkalian bobot

dan ranting pada *Strength* dengan *Weakness* yaitu 2,79. Berdasarkan hasil perhitungan bobot dengan ranting dalam matriks IFAS dapat diambil kesimpulan yaitu PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

2. Matriks EFAS

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) berguna untuk menghasilkan sejumlah faktor eksternal strategis perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting dan harus dihadapi perusahaan. Berikut ini tabel pemberian nilai dan bobot serta hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

- 1) Menentukan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Usahakan membuat sedetail mungkin bobot, ranting dan bobot x ranting dalam kolom 1.
- 2) Membuat bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala persentase, ratio, dan angka komparatif mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00). Biasanya peluang sering kali diberikan bobot lebih daripada ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberikan bobot lebih tinggi jika mereka serius atau sangat mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan

persaingan. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan semua faktor harus sama dengan 1,0.

- 3) Menghitung rata-rata untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala nilai dengan nilai 1-4 untuk masing-masing faktor dalam mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1), atau agak penting (peringkat 2), penting (peringkat 3), dan sangat penting (peringkat 4). Penting diperhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3, atau 4.
- 4) Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berdasarkan langkah-langkah dalam penyusunan matriks strategi eksternal maka selanjutnya dapat dilakukan penentuan matriks. Maka hasil perhitungan EFAS PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan akan disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks EFAS (Strategi Eksternal) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Pertumbuhan pasar yang cukup tinggi	0,20	4	0,80
2. Citra positif dari nasabah yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan	0,18	3	0,54
3. Kerjasama dengan instansi-instansi atau pemerintah	0,10	2	0,20
4. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0,14	3	0,42
Total Skor Peluang	0,62		1,96
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain	0,08	2	0,16
2. Pemasaran produk pesaing lebih baik	0,16	3	0,48
3. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis	0,14	3	0,42
Total Skor Ancaman	0,38		1,06
Total Ancaman + Peluang	1,00		3,02
Selisih Peluang – Ancaman	1,96 – 1,06 = 0,90		

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor eksternal Peluang yang dimiliki PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan menunjukkan bahwa untuk factor-faktor *Opportunity* yaitu sebesar 1,96 dan faktor *Threat* nilai skornya adalah 1,06. Begitu juga dengan selisih dari antara *Opportunit* dengan *Threat* nilai skornya adalah 0,90 serta penjumlahan dari perkalian bobot dan ranting pada *Opportunit* dengan *Threat* yaitu 3,02.

4.2.4 Diagram Matriks SWOT

Peneliti mengadakan analisis strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengindikasikan posisi usaha dalam empat

kuadran. Hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*) = 1,92

2. Ancaman (*Threats*) = 1,06

$$\begin{aligned} \textit{Strenghts} + \textit{Threats} &= 1,92 + 1,06 \\ &= (+) 2,98 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \textit{Strenghts} - \textit{Threats} &= 1,92 - 1,06 \\ &= (+) 0,86 \end{aligned}$$

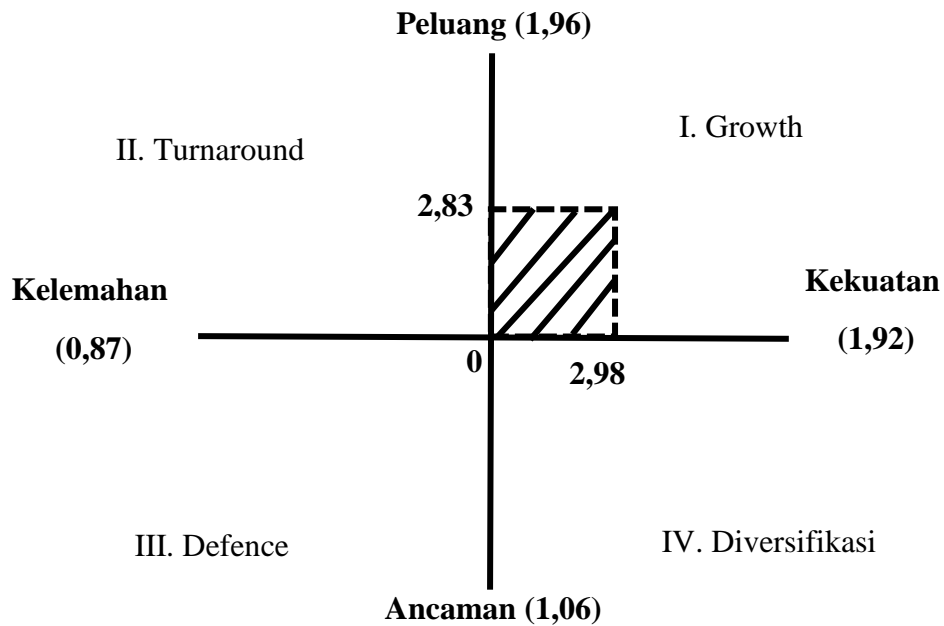
3. Kelemahan (*Weaknesses*) = 0,87

4. Peluang (*Opportunity*) = 1,96

$$\begin{aligned} \textit{Weaknesses} + \textit{Opportunity} &= 0,87 + 1,96 \\ &= (+) 2,83 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \textit{Weaknesses} - \textit{Opportunity} &= 0,87 - 1,96 \\ &= (-) 1,09 \end{aligned}$$

Dari hasil identifikasi faktor–faktor internal dan eksternal tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Matriks SWOT yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Sumber : Data Primer diolah (2021)

Gambar 4.2 Diagram Matriks SWOT PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan

Dari hasil analisis data yang diperoleh diatas dapat dilihat secara jelas bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*Growth*) yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi persaingan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan menurut diagram SWOT berada pada kuadran 1 atau kuadran pertama (*Growth*), yang menunjukkan perusahaan ini memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya atas peluang-peluang tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penelitian, maka dapat diambil kesimpulan secara umum berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya sebagai berikut ini:

1. Pentingnya PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan menggunakan metode analisis SWOT sebagai salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan yang berguna untuk membaca kekuatan yang dimiliki perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan dengan syarat perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengenali kelemahannya sendiri, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, sekaligus membaca, menciptakan, dan mengambil semua peluangnya.
2. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan beserta diagram matriks SWOT dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan adalah strategi pengembangan (*Growth*) dimana PT. Bank BTN dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara mulai melakukan strategi yang lebih inovatif dalam menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing.
3. Berdasarkan hasil penilaian yang sudah di Matriks IFAS adalah 2,79 yang berarti kekuatan (S) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti bagi pihak PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Mulai melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan dibidang pemasaran agar memiliki keterampilan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan yang memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan produk
2. Untuk lebih dapat bersaing dengan pesaing, PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan memerlukan beberapa strategi yang tepat seperti melakukan promosi untuk menarik nasabah dalam menggunakan produk dari Bank BTN.
3. Pihak bank harus meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah. Maksudnya pentingnya meningkatkan fasilitas yang lebih baik dari pesaing supaya bisa menarik minat nasabah untuk menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan sehingga produk yang ada pada Bank BTN dapat terjual banyak dan memperoleh laba yang maksimal.
4. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan sebaiknya melakukan penambahan Cabang-Cabang baru didaerah untuk dapat memperluas pangsa pasar didaerah tentunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Anatan, L., & Ellitan, L. (2018). *Buku Manajemen Operasi Konsep dan Aplikasi*. Refika Aditama.
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69.
- Arda, M., Andriany, D., & Manurung, Y. H. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA) 2020*, 1–12.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (ke-3)*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. PT. Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Effect of Green Marketing Strategy and Prices on Consumer Loyalty (Study of Student Case Islamic High Protection in the Medan City). *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 698–705. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fqvyh>
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2(2), 126–134.
- Bismala, L. (2016). Analisis SWOT Pada Implementasi Manajemen Produksi UMKM Di Sumatera Utara. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Dies Natalis FEB USU*, 5, 108–115.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2016). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM*, 6(1), 437–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- Daryanto. (2017). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (Edisi 12). Salemba Empat.

- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v14i01.113>
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347. <https://doi.org/10.21067/jpm.v4i1.2700>
- Handayani, S., & Andriany, D. (2018). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Analisis Swot. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 Asosiasi Program Pascasarjana Penguruan Tinggi Muhammadiyah & Aisyiyah (APPPTMA)*, 8, 72–85.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps.
- Herman, H. (2018). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pt Putra Usaha Mandiri Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 57–63.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (Ke-15e (ed.))*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi13 ed.)*. Erlangga.
- Mashuri, D. N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *..Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(11), 436. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan di lembaga belajar smart club bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 65–75. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i1.3057>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI (Keduapuluh)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, A. B., & Salim, M. A. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner (Pertama)*. Pilar Nusantara.
- Siudek, T., & Zawojkska, A. (2014). Competitiveness in the Economic. Concepts, Theories and Empirical Research. *Oeconomia*, 13(1), 91–108.

- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(2), 107–115.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Pertama)*. PT Buku Seru.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, (Principles of Management)*, Terj. G.A. Ticoalu. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (ke-4)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Wardani, M. A., & Mulatsih, S. (2018). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekspor Ban Indonesia Ke Kawasan Amerika Latin. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.29244/jekp.6.1.81-100>
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akutansi Universitas Jember*, 10(2), 64–96. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1252>
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondow. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 2(1), 87–98.
- Wirawan, W., Jufrizen, J., & Rambe, M. F. (2018). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Perbankan Pada Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 18(1), 19–32. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v18i1.2150>

Lampiran 1. Pendoman Prosedur Wawancara

PEDOMAN PROSEDUR WAWANCARA

1. Pengantar Wawancara

- 1) Memberi salam dan mengucapkan terimakasih kepada responden karena telah bersedia meluangkan waktu yang ada dan memberikasn informasi.
- 2) Memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama dan asal institusi (universitas).
- 3) Menginformasikan bahwa wawancara akan berlangsung singkat kurang lebih 15 menit.
- 4) Menjelaskan tujuan wawancara

2. Tujuan Wawancara

Tujuan adanya wawancara sebagai data penelitian skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan”.

3. Prosedur Wawancara

- 1) Meminta ijin kepada responden untuk melakukan wawancara.
- 2) Meminta responden untuk memberikan pendapatnya baik positif maupun negative pada lembar jawaban.
- 3) Menjelaskan bahwa hasil wawancara hanya untuk penelitian.

4. Kesimpulan dan Penutup Wawancara

- 1) Peneliti membuat rangkuman hasil wawancara.
- 2) Menanyakan kepada responden apakah masih ada yang ingin disampaikan untuk ditambahkan.
- 3) Mengucapkan salam dan terimakasih kepada responden atas informasi yang diberikan dan meminta maaf jika ada kesalahan.

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk, KANTOR CABANG MEDAN

Responden Yth,

Saya Dina Sania Siregar, mahasiswi Universitas Sumatera Utara Muhammdiyah, Jurusan Manajemen, dengan Kosentrasi Manajemen Pemasaran sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan”. Untuk itu saya meminta responden yang terhormat agar responden membantu memberikan jawaban atas pertanyaan yang ada. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara penelitian yang diperoleh peneliti di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan :

No.	Pertanyaan Wawancara	Fokus Pertanyaan	Informan
1.	Gambaran Umum		
	1) Bagaimana awal berdirinya PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan?	Sejarah Berdiri Perusahaan	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	2) Berapa jumlah karyawan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan?	Jumlah Karyawan	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	3) Jenis-jenis produk apa-apa saja yang ditawarkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan?	Macam-macam Produk Bank Tabungan Negara	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
2.	Analisis Strategi Pemasaran		
	1) Menurut anda, produk Bank BTN apa yang paling dibutuhkan oleh konsumen termasuk anda saat ini?	Produk (<i>Product</i>)	Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	2) Apakah menurut Anda produk yang sudah ditawarkan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan ke nasabah sudah bervariasi dan berkualitas?		Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	3) Produk apa-apa saja yang menjadi pesaing bagi produk perusahaan?		Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	4) Bagaimanakah strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan?	Harga (<i>Price</i>)	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	5) Menurut Bpk/Buk apakah harga yang diberikan dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan sudah mengikuti pasaran?		Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	6) Apakah Anda merasa puas dengan adanya promosi yang dilakukan Bank BTN	Promosi (<i>Promotion</i>)	Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	7) Bagaimana cara Anda memanfaatkan media, dan		Karyawan PT. Bank Tabungan Negara

	media apa yang anda gunakan?		(Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	8) Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan?		Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	9) Apakah strategi promosi yang digunakan sudah dapat menunjang jumlah nasabah		Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	10) Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?	Tempat <i>(Place)</i>	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	11) Menurut Anda apakah lokasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan dapat dijangkau dengan transportasi umum dan sangat strategis?		Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	12) Menurut Anda apakah lokasi PT. Bank Tabungan Negara dapat menimbulkan persaingan dengan perusahaan bank lain?		Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	13) Bagaimana pendapat Anda mengenai tingkat kinerja para karyawan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan?	Orang <i>(People)</i>	Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	14) Pelatihan apa yang anda berikan kepada karyawan anda khususnya dibidang pemasaran?		Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	15) Berapa lama proses pengajuan KPR disetujui di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan?	Proses <i>(Process)</i>	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	16) Bagaimana dengan pemberian fasilitas di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan?	Bukti fisik <i>(Physical evidence)</i>	Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan

3.	Daya Saing		
	1) Apa yang menjadi hambatan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan dalam memasarkan produk?	Hambatan	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	2) Solusi apa saja yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan untuk mengatasi Hambatan tersebut		Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	3) Menurut Anda, apakah produk Bank BTN saat ini sudah memenuhi permintaan pasar/konsumen saat ini?	Permintaan Pasar	Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	4) Apakah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan melakukan perluasan pasar dengan membuka cabang baru?	Perluasan Pasar	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	5) Bagaimana menurut Anda cara PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan asuransi lain?	Persaingan Antar Perusahaan	Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
4.	Analisis SWOT		
	1) Apa-apa saja yang menjadi kekuatan	Kekuatan	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	2) Apa-apa saja yang menjadi kelemahan	Kelemahan	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	3) Apa-apa saja yang menjadi peluang	Peluang	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan
	4) Apa-apa saja yang menjadi acaman	Acaman	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan

Lampiran 3. Lembar Jawaban Wawancara Penelitian

**LEMBAR JAWABAN WAWANCARA PENELITIAN PADA
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk,
KANTOR CABANG MEDAN**

a. Gambaran Umum

1.
.....
.....
2.
.....
.....
.....
3.
.....
.....
.....

b. Analisis Strategi Pemasaran

1.
.....
.....
.....
2.
.....
.....
.....
3.
.....
.....

4.
.....
.....
.....
.....
5.
.....
.....
.....
.....
6.
.....
.....
.....
.....
7.
.....
.....
.....
.....
8.
.....
.....
.....
.....
9.
.....
.....
.....
.....
10.
.....
.....
.....
.....
11.
.....
.....
.....
.....

-
12.
-
-
-
-
13.
-
-
-
-
14.
-
-
-
-
15.
-
-
-
-
-
16.
-
-
-

c. Daya Saing

1.
-
-
-
-
2.
-
-
-
-
3.

.....
.....
.....

4.
.....
.....

5.
.....
.....
.....

d. Analisis SWOT

1.
.....
.....

2.
.....
.....

3.
.....
.....
.....

4.
.....
.....
.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dina Sania Siregar
Tempat/Tanggal Kelahiran : Padang, 21 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke- : ke- 2 (dua) dari 3 (tiga) bersaudara
Nomor Telepon : 081260591592
Email : dinasania216@gmail.com
Alamat : Jl. Raya Menteng Gg. Sempurna No. 3

DATA ORANG TUA

Nama Bapak : Sawaluddin Siregar S.H.
Nama Ibu : Netti Novita Pulungan
Alamat : Jl. Raya Menteng Gg. Sempurna No. 3

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003 – 2004 : TK Islam An –Nizam Medan
2005 – 2011 : SD Islam An –Nizam Medan
2011 – 2014 : SMP Islam An –Nizam Medan
2014 – 2017 : MAN 1 Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Juli 2021

Penulis,

DINA SANIA SIREGAR

NPM.1705160299



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dina Sania Siregar
NPM : 1705160299
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar Belakang Masalah	16-Mei-2021	
Bab 2	teori ditambahkan & Jurnal Dosen Pembimbing	20-Mei-2021	
Bab 3	Penulisan harus sesuai dengan format	5-Juni-2021	
Bab 4	Hasil penelitian diperbaiki kembali dan disesuaikan dengan jenis penelitiannya	2-Juli-2021	
Bab 5	Kesimpulan dan sarannya ditambahkan lagi	3-Juli-2021	
Daftar Pustaka	Dapus harus menggunakan mendeley	3-Juli-2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	7-Juli-2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Juli 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

KETUA PROGRAM STUDI : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
PEMBIMBING SKRIPSI : SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.

NAMA MAHASISWA : DINA SANIA SIREGAR
NPM : 1705160299
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI ANALISIS SWOT PADA
PT. TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG
MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
16-Feb-21	Proposal dikema Perbaikan format Pemasalahan data		
17-Feb-21	Format Pembimban tanda jurnal Posen Snowball Supply		
24-Feb-21	Sinkronkan Bi → Paper pustaka Perbaikan pembimban metode analisa		
5-Mar-21	ACC Skripsi Proposal		

Pembimbing Magang

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2021
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Senin, 15 Maret 2021** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Dina Sania Siregar
N .P.M. : 1705160299
Tempat / Tgl.Lahir : Padang, 21 Juni 1999
Alamat Rumah : Jalan Raya Menteng Gg. Sempurna No. 3 Medan
JudulProposal : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT
Bab I	Fenomena harus jelas dan harus ada kutipan jurnal/buku
Bab II	Kutipan sesuai dengan variabel penelitian
Bab III	Metode Analisis harus disesuaikan dengan judul penelitian
Lainnya	Daftar pustaka 15 min. buku dan max. 21 buku pakai mendeley
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, **Senin, 15 Maret 2021**

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Alhandy Nasution, SE., M.Si

Secretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE,M.Si.

Pembanding

Assoc.Prof.Julita,SE.,M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 15 Maret 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Dina Sania Siregar
N .P.M. : 1705160299
Tempat / Tgl.Lahir : Padang, 21 Juni 1999
Alamat Rumah : Jalan Raya Menteng Gg. Sempurna No. 3 Medan
JudulProposal : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si


Medan, Senin, 15 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing


Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE. M.Si.

Pemanding


Assoc. Prof. Julita, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 213 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **10 Februari 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Dina Sania Siregar**
N P M : **1705160299**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui SWOT Pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan**

Dosen Pembimbing : **Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **08 Februari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Jumadil Akhir 1442 H
10 Februari 2021 M



Tembusan :
1. Pertinggal



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 213 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN** Medan, 28 Jumadil Akhir 1442 H
10 Februari 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
PT.Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk
Kantor Cabang Medan
Jln.Pemuda No.10 A Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Dina Sania Siregar
Npm : 1705160299
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui SWOT Pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb




H. ANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal

Nomor : 241 /MDN/BSS/III/2021
Lamp. : -

Medan, 08 Maret 2021

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi UMSU
Jl. Kapten Mochtar Basri No. 3
Medan

Perihal : **Izin Riset Pendahuluan**

Menunjuk Surat Saudara No.396/IT.3-AU/UMSU-05/F/2021 tanggal 26 Februari 2021 perihal Izin Riset Pendahuluan, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

- 1 Pada prinsipnya kami menyetujui permohonan Saudara atas tempat pelaksanaan riset pendahuluan atas nama **Muhammad Reza Hasibuan NPM 1705160288**.
- 2 Pelaksanaan riset/pengumpulan data dimulai pada tanggal **09 Maret 2021 s.d selesai** bertempat di **PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Medan**.
- 3 Diharapkan agar mahasiswa tersebut selama melaksanakan riset/pengumpulan data dapat mematuhi dan mentaati segala ketentuan dan peraturan yang berlaku di Bank BTN.
- 4 Diminta kepada mahasiswa Saudara yang akan melaksanakan riset/pengumpulan data untuk tidak menyebarkan segala data-data yang diperoleh dari BTN Kantor Cabang Medan kepada pihak manapun. Segala data-data tersebut hanya dipergunakan untuk kalangan terbatas saja yaitu kepentingan Akademis.

Demikian disampaikan untuk dapat Saudara ketahui dan maklumi. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG MEDAN**


Imam Susilo
Deputy Service Manager


Andrianti Tarigan
Head of Marketing

el

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
Kantor Cabang Medan
Jl. Pemuda No. 10A
Medan 20151 Indonesia

T +62 61 4149777, 4156480
F +62 61 4538112, 4153203
E kc.medan@btn.co.id
W www.btn.co.id

No. NPWP: 01.001.609.5.123.002



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1558/IL3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 21 Dzulqaidah 1442 H
02 Juli 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT.Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk
Kantor Cabang Medan
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Dina Sania Siregar**
N P M : **1705160299**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.

Nomor : 65 /MDN/BSS/VI/2021
Lamp. : -

Medan, 29 Juni 2021

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3
Medan

Perihal : Keterangan Melaksanakan Riset

Dengan ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan Medan, menerangkan bahwa :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dengan data di bawah ini:

No	Nama	NPM	Fakultas	Jurusan
1	Dina Sania Siregar	1705160299	FEB	Manajemen

Telah selesai melaksanakan Riset di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan mulai Tanggal 09 Maret 2021 sampai dengan 09 Juni 2021.

2. Selama melaksanakan riset, Mahasiswa tersebut telah dibimbing oleh General Administration Unit Head dan telah memperoleh data maupun informasi yang dibutuhkan untuk penulisan Skripsi yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing melalui Analisis SWOT Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan "
3. Diminta kepada Saudara untuk tidak menyebarkan segala data-data yang ada pada laporan Mahasiswa Saudara kepada pihak manapun. Segala data-data tersebut hanya dipergunakan untuk kalangan terbatas saja yaitu kepentingan akademis.

Demikian disampaikan untuk dapat diketahui dan dimaklumi. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG MEDAN

Imam Susilo *Andrianta Tarigan*

Imam Susilo
Deputy Service Manager

Andrianta Tarigan
Branch Shared Service Unit Head

eel

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
Kantor Cabang Medan
Jl. Pemuda No. 10A
Medan 20151 Indonesia

T +62 61 4149777, 4156480
F +62 61 4538112, 4153203
E kc.medan@btn.co.id
W www.btn.co.id

No. NPWP: 01.001.609.5.123.002



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor. 117 /KET/II.7-AU/UMSU-P/M/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan

Nama : Dina Sania Siregar
NPM : 1705160299
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 Zulqaidah 1442 H
10 Juli 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

Tanda Terima Penyerahan Buku

Sudah diterima dari :

Nama : Dina Sani Siregat

Buku dengan judul:

Strategi & workshop kewirausahaan

Tanggal penyerahan :

10 Juli 2021

