

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis SWOT dalam Pencapaian Target Kinerja pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jakarta Puri Niaga

Ahmad Badru Zaman^{1*}, Irmal²

Mahasiswa Manajemen (211010503870)^{1*}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang²
ahmadzaman021@gmail.com^{1*}, dosen01047@unpam.ac.id²

Received 09 Maret 2026 | Accepted 15 Mei 2026 | Publish 20 Mei 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze marketing strategies in achieving performance targets at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Jakarta Puri Niaga Branch. The study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, documentation, and focus group discussions (FGDs). The analysis used a SWOT approach formulated into IFAS and EFAS matrices and mapped using a Cartesian diagram. The results show that the company has stronger internal strengths than weaknesses and greater external opportunities than threats, with an IFAS score of 2.92 and an EFAS score of 2.62. The company is positioned in Quadrant I, indicating an aggressive condition (growth-oriented strategy). The recommended strategies include optimizing internal strengths, enhancing digital-based marketing, and strengthening customer relationships. The contribution of this study is to provide SWOT-based marketing strategy recommendations that can be used as a reference to improve performance target achievement in the banking sector.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT; IFAS; EFAS; Performance Banking.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam pencapaian target kinerja pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jakarta Puri Niaga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Analisis data menggunakan pendekatan SWOT yang dituangkan dalam matriks IFAS dan EFAS serta Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman, dengan nilai IFAS sebesar 2,92 dan EFAS sebesar 2,62. Posisi perusahaan berada pada Kuadran I yang menunjukkan kondisi agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi kekuatan internal, peningkatan pemasaran berbasis digital, serta penguatan hubungan dengan nasabah. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis SWOT yang dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan pencapaian target kinerja pada sektor perbankan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; SWOT; IFAS; EFAS; Kinerja Perbankan.

PENDAHULUAN

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu lembaga keuangan milik negara (BUMN) yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sebagai bank yang berada di bawah pengawasan Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), Bank

Rakyat Indonesia memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Produk yang ditawarkan meliputi simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito, serta berbagai jenis kredit seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan kredit komersial lainnya. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor

penting dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan (Kotler & Keller, 2022).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, baik dari bank BUMN, bank swasta, maupun bank digital. Transformasi digital dalam sektor perbankan telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas layanan berbasis teknologi (Chaffey, 2022; Tiago & Verissimo, 2021). Kondisi ini menuntut setiap bank untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Selain itu, penerapan digital marketing terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan dan daya saing di era modern (Dwivedi et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang tidak hanya konvensional tetapi juga berbasis digital.

Meskipun Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia, hal tersebut tidak menjamin bahwa bank ini selalu menjadi pilihan utama masyarakat. Persaingan yang semakin kompetitif, khususnya dari bank digital yang menawarkan layanan berbasis teknologi, menjadi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam pencapaian target kinerja secara keseluruhan, setiap kantor cabang memiliki peran penting dalam mendukung target perusahaan. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Jakarta Puri Niaga merupakan salah satu cabang yang berada di bawah Kantor Wilayah Jakarta 3. Berdasarkan data internal, pencapaian target kinerja cabang ini mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Pencapaian Kinerja BRI Cabang Puri Niaga.

No	Tahun	Pencapaian	Rangking
01	2022	106,92 %	1
02	2023	104,02 %	3
03	2024	94,03 %	26

Sumber: data di olah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pencapaian kinerja BRI Cabang Jakarta Puri Niaga mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, pencapaian kinerja mencapai 106,92%, kemudian menurun menjadi 104,02% pada tahun 2023, dan kembali mengalami penurunan signifikan menjadi 94,03% pada tahun 2024. Penurunan ini

menunjukkan adanya permasalahan dalam pencapaian target kinerja yang perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya dalam aspek strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell dan Poth (2018) metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk memahami makna dari fenomena sosial dalam konteks alami melalui proses analisis yang bersifat induktif. Pendekatan ini tetap relevan dalam penelitian modern karena mampu menggali pengalaman dan perspektif secara mendalam (Lim, 2024). dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dalam meningkatkan pencapaian target kinerja perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual berdasarkan kondisi di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan pencapaian target kinerja perusahaan, seperti pimpinan cabang, bagian pemasaran, dan karyawan yang terkait. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi dan aktivitas pemasaran di lapangan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan kinerja dan data pendukung lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel agar mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah disusun secara sistematis. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode yang berbeda,

seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui posisi strategis perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Salim & Siswanto, 2019). Pendekatan ini juga berfungsi sebagai alat strategis dalam mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara sistematis (Gürel & Tat, 2020). Fungsi Analisis SWOT merupakan untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan melakukan telaah terhadap kondisi internal strategi, serta Analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal

Tabel 2. Analisis SWOT BRI Cabang Puri Niaga

No	SWOT	Keterangan
1	<i>Strengths</i> (kekuatan)	Jaringan luas, Produk dan Layanan yang beragam sesuai kebutuhan nasabah
2	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	Keterbatasan SDM, Jaringan yang suka terputus di jam tertentu (Jam offline)
3	<i>Opportunities</i> (Peluang)	Inovasi teknologi, Perubahan trend Konsumen yang berpotensi mengikuti trend konsumen
4	<i>Threats</i> (Ancaman)	Persaingan ketat, Keamanan siber, Krisis Global yang mempengaruhi kinerja perbankan

Berdasarkan diagram SWOT, perusahaan berada pada posisi yang memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar.

IFAS

Menurut Ahmad (2020: 61-62) langkah penyusunan Tabel IFAS antara lain: analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT yang dituangkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya hasil perhitungan dipetakan dalam diagram Carte-sius untuk menentukan posisi strategi perusahaan.

Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa BRI Cabang Jakarta Puri Niaga memiliki kekuatan utama berupa reputasi merek yang kuat, jaringan luas, variasi produk perbankan, serta dukungan teknologi digital. Sementara kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya pemasaran dan meningkatnya persaingan internal antar cabang.

Tabel 3. IFAS BRI Cabang Puri Niaga

Indikator	Bobot	Rating	Skor Bobot	
Strengths (Kekuatan)				
I	1. Dukungan pemimpin cabang kuat	0.10	4	0.40
	2. Kerjasama antar bagian solid	0.10	4	0.40
	3. Layanan cepat dan solutif	0.10	4	0.40
F	4. Produk digital kuat	0.12	4	0.48
	5. Kepercayaan nasabah tinggi	0.08	3	0.24
Weaknesses (Kelemahan)				
A	1. Bunga kurang kompetitif	0.10	2	0.20
	2. Gangguan jaringan	0.10	2	0.20
	3. SLA lambat	0.10	2	0.20
S	4. Promosi pesaing agresif	0.10	2	0.20
	5. Ketergantungan pada tenaga pemasar	0.10	2	0.20
Total	1.00	-	2.92	

Skor IFAS menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan

kelemahan, sehingga perusahaan berada dalam kondisi internal yang kuat.

EFAS

Analisis faktor eksternal menunjukkan peluang besar berupa pertumbuhan kebutuhan layanan perbankan digital, meningkatnya

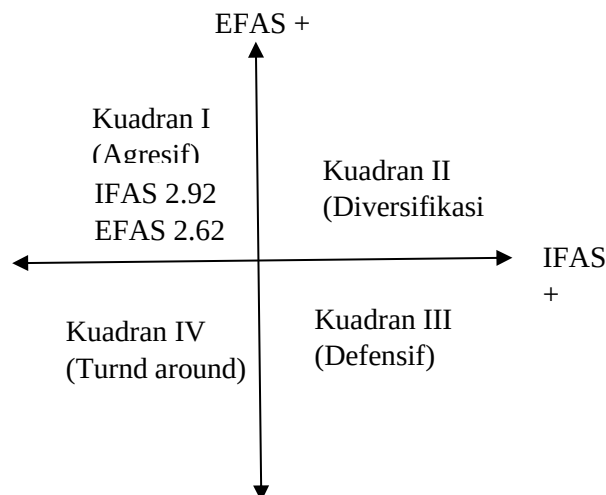
aktivitas UMKM, serta loyalitas nasabah BRI. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan bank digital, bank swasta, dan perubahan perilaku nasabah.

Tabel 4. EFAS BRI Cabang Puri Niaga

Indikator	Bobot	Rating	Skor Bobot
Opportunities (Peluang)			
E 1. Potensi UMKM dan bisnis di sekitar	0.12	4	0.48
2. Segmen Investasi dan Perumahan	0.10	3	0.30
3. Tren cashless tinggi	0.10	3	0.30
F 4. Peluang digital marketing	0.10	3	0.30
5. Permintaan produk prioritas	0.08	3	0.24
Threats (Ancaman)			
A 1. Persaingan bank digital	0.12	2	0.24
2. Literasi keuangan tinggi	0.10	2	0.20
3. Suku bunga pesaing lebih menarik	0.10	2	0.20
S 4. Resiko kredit UMKM	0.10	2	0.20
5. SLA lambat, menurunkan kualitas	0.08	2	0.16
Total	1.00	-	2.62

Skor EFAS menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman.

Sehingga perusahaan memiliki peluang yang lebih besar.



Gambar 2: Diagram Cartesius

Pembahasan

Hasil perhitungan menunjukkan total skor IFAS sebesar 2.92 dan EFAS sebesar 2.62. Posisi ini berada pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi agresif, yaitu memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar secara optimal. Strategi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) merupakan strategi yang berfokus pada upaya ekspansi pasar, peningkatan

penjualan, serta penguatan posisi kompetitif melalui pemanfaatan keunggulan internal perusahaan. Dalam konteks ini, kondisi IFAS yang relatif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi internal yang kuat, sedangkan nilai EFAS menunjukkan adanya peluang eksternal yang masih terbuka untuk dimanfaatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tiago dan Veríssimo (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis pengembangan pasar mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) juga menegaskan

bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja organisasi. Hal ini diperkuat oleh Verhoef et al. (2021) yang menyebutkan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, BRI Cabang Puri Niaga dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui beberapa langkah, yaitu:

1. Optimalisasi kekuatan internal untuk memperluas pangsa pasar.
2. Peningkatan aktivitas pemasaran secara langsung dan digital.
3. Penguatan hubungan dengan nasabah existing.
4. Pengembangan inovasi layanan berbasis teknologi digital.
5. Peningkatan kompetensi tenaga pemasaran.

Namun demikian, implementasi strategi pertumbuhan ini perlu diimbangi dengan peningkatan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini penting mengingat adanya tekanan dari kompetitor, khususnya bank digital dan perusahaan fintech yang semakin agresif dalam menawarkan layanan berbasis teknologi.

Dengan demikian, strategi pertumbuhan yang diterapkan tidak hanya berfokus pada ekspansi pasar, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan inovasi berkelanjutan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan pencapaian target kinerja secara berkelanjutan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri perbankan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jakarta Puri Niaga berada pada posisi Kuadran I yang menunjukkan kondisi perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan adalah *growth oriented strategy*, yaitu strategi yang berfokus pada ekspansi pasar dan peningkatan kinerja melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital, meningkatkan kualitas layanan, serta

memperkuat hubungan dengan nasabah untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya dari bank digital dan perusahaan fintech. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam, seperti pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode (*mixed methods*), sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran dan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2020). Penerapan matriks IFAS dan EFAS dalam perumusan strategi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi*, 4(2), 58–66. <https://doi.org/10.33087/jims.v4i2.2020>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Gürel, E., & Tat, M. (2020). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 13(70).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Salim, A., & Siswanto. (2019). Analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi.
- Tiago, M. T. P. M., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 64(1), 133–144.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y.,
Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N.,
& Haenlein, M. (2021). Digital
transformation: A multidisciplinary
reflection and research agenda. *Journal
of Business Research*, 122, 889–901.