

ABSTRAK

Sistem perbankan memberi pengaruh yang sangat besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Majenang adalah bank yang memfokuskan kegiatannya pada sektor mikro, usaha kecil dan menengah. Persaingan yang kompetitif membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan kondisi lingkungan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT yang merupakan salah satu alat analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Matrik SWOT memiliki empat kuadran yang terbentuk setelah sumbu vertikal dan sumbu horizontal dibagi kedalam dua bagian dengan titik pembagi yang telah ditentukan. Masing-masing sel memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Dalam penyusunan strategi pemasaran, matrik SWOT melakukan dua analisis yaitu analisis variabel internal untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*); dan analisis variabel eksternal untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk berada pada kuadran I yang merupakan sel agresif. Implikasi strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu strategi S-O (*strength-opportunities*), menciptakan strategi meraih peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan internal yang dimiliki perusahaan diantaranya adalah: lokasi bank yang strategis, jangkauan distribusi, pengembangan SDM, promosi, dan tingkat suku bunga. Variabel eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan diantaranya: persaingan suku bunga, fluktuasi nilai tukar rupiah, pertumbuhan industri, produk pengganti, kekuatan pembeli, dan kekuatan pemasok.