

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT
DAN PROSES HIRARKI ANALISA
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI**

SKRIPSI

Program Studi Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Miftahul Huda
NIM : 41607120031
Jurusan : Teknik Industri



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM KULIAH SABTU MINGGU
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2010**

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT
DAN PROSES HIRARKI ANALISA
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI**

SKRIPSI

Program Studi Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Miftahul Huda
NIM : 41607120031
Jurusan : Teknik Industri



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM KULIAH SABTU MINGGU
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2010**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftahul Huda
Nim : 41607120031
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Angkatan : **XII**

Menyatakan dengan sungguh – sungguh bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
kecuali pada bagian yang disebutkan sumbernya.

Jakarta, 10 Oktober 2010

(Miftahul Huda)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul :

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT DAN PROSES HIRARKI
ANALISA PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI**

Nama : Miftahul Huda

Nim : 41607120031

Jurusan : Teknik Industri

Tugas Akhir ini telah diterima dan diujikan

Jakarta, 15 Oktober 2010

Mengetahui,

Pembimbing Tugas Akhir

Koordinator TA / Ketua Jurusan

(Ir. Alfa Firdaus, MT.)

(Ir. Muhammad Kholil, MT)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas petunjuknya serta rahmat dan berkat yang diberikan – Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian Tugas Akhir yang berjudul : Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisa SWOT dan Proses Hirarki Analisa Pada PT. BANK SYARIAH MANDIRI.

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi persyaratan Ujian Akhir Program Sarjana pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya pada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, petunjuk, dan bimbingan selama masa penelitian dalam penyelesaian laporan ini. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada sebagai berikut :

1. Ir. Alfa Firdaus MT, selaku pembimbing Tugas Akhir, yang ide – idenya sangat mewarnai penulisan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Ir. Muhammad Kholil, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri yang selalu memberikan dorongan semangat dalam menempuh pendidikan dan penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Orang tua tercinta (Mamah dan Ayah) dan keluarga saya (terutama Kakak-kakak dan Adik saya) yang selama ini memberikan dorongan, selama pembuatan skripsi hingga selesai.

4. My Fiancee Y yang sangat saya cintai dan sebagai pemacu semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh rekan-rekan di Jurusan Teknik Industri angkatan 12 PKSM Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Meruya dan seluruh staffnya, yang memberikan inspirasi untuk memajukan perbankan syariah di Indonesia melalui skripsi ini.
7. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis ucapkan Jazakumullah Khairan Katsiran.

Semoga Allah SWT, memberikan rahmat dan balasan yang setimpal atas bantuan dan jasa-jasanya. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang memerlukannya, Amin.

Jakarta, 10 Oktober 2010

Penulis

(Miftahul Huda)

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	4
1.6 Sistematika Penulisan	4

BAB II DASAR TEORI

2.1	Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.2	Strategi Pemasaran	8
2.3	Analisa Pesaing	10
2.4	Cara Membuat Analisa SWOT	15
2.5	Pengambilan Keputusan	16
2.6	Pengertian Proses Hirarki Analisa	17
2.7	Prinsip-prinsip Proses Hirarki Analisa	19
2.8	Expert Choice	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian	24
3.2	Data Yang Diperlukan	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Metode Analisa Data	25
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah	26

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	PT. Bank Syariah Mandiri	30
4.2	Produk dan Jasa Perbankan Syariah	31
4.2.1	Produk Penyaluran Dana (Financing)	31
4.2.2	Produk Penghimpunan Dana (Funding)	36
4.2.3	Produk Jasa Service	38
4.3	Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	39
4.3.1	Kekuatan (Strength)	39

4.3.2	Kelemahan (Weakness)	40
4.3.3	Peluang (Opportunity)	40
4.3.4	Ancaman (Threat)	41

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1	Identifikasi Dasar Pemilihan Strategi	42
5.1.1	Identifikasi Sumber Daya Manusia (Level 1)	42
5.1.2	Identifikasi Jaringan Kantor Cabang (Level 1)	46
5.1.3	Identifikasi Promosi Produk (Level 1)	46
5.1.4	Identifikasi Peran Pemerintah (Level 1)	49
5.1.5	Identifikasi Peran Masyarakat (Level 1)	50
5.2	Identifikasi Alternatif Strategi Pemasaran Perbankan Syariah	52
5.2.1	Identifikasi Alternatif Strategi Memperluas Jaringan Dan Promosi	52
5.2.2	Identifikasi Alternatif Strategi Memperbaiki Operasional dan Teknologi	53
5.2.3	Identifikasi Alternatif Strategi Memperbaiki Kualitas SDM dan Pelayanan	54
5.3	Penyusunan Struktur Hirarki	55
5.4	Penggunaan Data Kuesioner	55
5.5	Hasil Pembahasan Pemilihan Strategi	55

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	59
6.2	Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Proses Analisa Strategi	11
Tabel 2. Skala Dalam Perbandingan Berpasangan	21
Tabel 3. Random Index untuk Beberapa Orde Matrik	22
Tabel 4. Hasil Pemilihan Faktor Kepentingan Dasar Strategi Pemasaran	57
Tabel 4. Hasil Pemilihan Strategi Pemasaran	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kekuatan Pesaing dalam Industri	12
Gambar 2. Proses Analisa	14
Gambar 3. Analisa SWOT	15
Gambar 4. Flowchart Penelitian	29
Gambar 5. Struktur Hirarki Penentuan Strategi Pemasaran Perbankan Syariah	36