

## **ABSTRAK**

PT. Bank Syariah Mandiri adalah perusahaan dalam negeri yang bergerak di bidang perbankan syariah dan merupakan yang terbesar di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia yang sangat lambat, PT. BSM juga termasuk di dalamnya. Terbukti saat ini pangsa pasar perbankan syariah dari tahun 1991 hingga tahun 2009 hanya mencapai 2.57% dari perbankan yang ada di Indonesia. Potensi perbankan syariah sangatlah besar jika semua pihak dalam hal ini pemerintah, praktisi perbankan syariah dan masyarakat mendukung terhadap perbankan syariah.

Terdapat beberapa kendala dalam hal pengembangan bank syariah ini terutama dalam hal pencapaian target dan asset. Berbagai cara sudah dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah. PT. BSM sendiri juga sudah membuat dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai target yang ditetapkan namun hasilnya minim.

Dengan menggunakan analisa SWOT dan proses hirarki analisa penulis mencari solusi atas permasalahan yang terjadi dan menemukan solusi strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi masalah yang ada. Dari hasil penelitian ini didapat kesimpulan yaitu strategi pemasaran prioritas yang harus dilakukan oleh PT. BSM adalah dengan Peningkatan Promosi Produk kepada seluruh lapisan masyarakat, Perluas Jaringan dan Perbaikan Operasional & Teknologi, serta Peningkatan Kualitas SDM & Pelayanan.

Kata Kunci : perbankan syariah, analisa SWOT, AHP, dan strategi pemasaran

## **ABSTRACT**

PT Bank Syariah Mandiri is a national company that works on sharia banking and becomes one of the biggest sharia banking in Indonesia. In a row of sharia banking development in Indonesia which is still sluggish, PT BSM becomes one of them. That is proven by market segment of sharia banking, since 1991 until 2009 only reach 2.57% from all of banking companies in Indonesia. Sharia Banking system has a big potential if all of parties, especially government, sharia banker and society support it.

However, there are some constraints which is link to the development of sharia banking especially on target and asset achievement. There are many methods that have done in order to increase market segment of sharia banking. PT BSM has also made and applied some strategy to reach the target that have been decided but has not reached maximum result.

This research uses SWOT and hierarchy process analyzing. The writer wants to find problem that have been happened and try to find solution for marketing strategy which is appropriate and can handle that problems. The summary of this research is the priority of marketing strategy that should be done by PT BSM, is increase the promotion of their product to society, extend link and fix operational and technology system, then increase the quality of human resources and their services.

Key words : Sharia banking, SWOT Analyzing,AHP and marketing strategy.