

Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Kartu Kredit Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah

Anneke Shierly Frycillia Widodo^{1*}, Citra Cerya Mulya Dewi², Hariyanto³, Samsi Rahayu⁴

^{1*,2,3,4} Pasca Sarjana Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia.

Corresponding Email: annekeshierly@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 2 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Widodo, A. S. F., Dewi, C. C. M., Hariyanto, H., & Rahayu, S. (2026). Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Kartu Kredit Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 928-936. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.6019>.

Abstrak

Perkembangan industri perbankan di Indonesia semakin pesat yang didukung pula dengan adanya perkembangan teknologi digital yang memicu adanya persaingan antar bank yang semakin ketat. Dengan demikian, bank dituntut untuk terus beradaptasi dengan menentukan strategi marketing yang sesuai dengan kondisi pasar serta profil nasabah guna meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa angka penjualan kartu kredit pada Bank Mandiri KCP Darmo Indah Surabaya masih sangat kecil. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing terhadap penjualan produk kartu kredit Bank Mandiri menggunakan analisis SWOT. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjabarkan data hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap karyawan Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah. Berdasarkan hasil penelitian, dikemukakan bahwa strategi marketing berbasis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kelebihan produk dan potensi pasar seperti menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, kerjasama dengan berbagai brand, dan menonjolkan fitur QRIS pada kartu, serta meminimalisir berbagai kelemahan dan tantangan seperti pembebasan biaya tahunan, pemberian diskon bunga, dan cashback. Hasil penelitian dapat diimplikasikan dalam strategi marketing yang saat ini sudah digunakan guna memaksimalkan penjualan produk.

Kata Kunci: Kartu Kredit; Strategi Marketing; Analisis SWOT.

Abstract

The development of the banking industry in Indonesia has accelerated rapidly, supported by advances in digital technology that have intensified competition among banks. Consequently, banks are required to continuously adapt by formulating marketing strategies that align with market conditions and customer profiles in order to increase sales. This study finds that credit card sales at Bank Mandiri KCP Darmo Indah Surabaya remain relatively low. Therefore, this research aims to analyze marketing strategies for Bank Mandiri's credit card products using a SWOT analysis. This research employs a descriptive qualitative approach by elaborating data obtained from interviews and observations conducted with employees of Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah. Based on the research findings, it is revealed that SWOT-based marketing strategies can be applied to improve sales by leveraging product strengths and market potential, such as establishing partnerships with various institutions, collaborating with different brands, and highlighting the QRIS feature on credit cards, while minimizing weaknesses and challenges through measures such as annual fee waivers, interest rate discounts, and cashback programs. The findings of this study can be applied to enhance existing marketing strategies in order to maximize product sales.

Keyword: Credit Card; Marketing Strategy; SWOT Analysis.

1. Pendahuluan

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting terutama dalam menyokong pertumbuhan perekonomian suatu negara. Melalui berbagai kegiatan pembiayaan yang disalurkan, bank menempati posisi yang sangat krusial terutama dalam mendorong daya beli masyarakat. Melihat peran perbankan yang cukup besar, pemerintah berupaya untuk mendorong iklim industri perbankan menjadi lebih sehat dan kompetitif yang dibuktikan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dimana dalam undang-undang tersebut diatur tentang definisi, perizinan, jenis, dan pengawasan perbankan di Indonesia (Indonesia, 1992). Undang-undang tersebut memberikan izin kepada pihak swasta untuk turut berkontribusi dalam pengembangan industri perbankan Indonesia sehingga lahir berbagai bank swasta. Sehingga saat ini, jenis kepemilikan bank di Indonesia dibagi menjadi tiga yakni bank milik swasta, bank milik pemerintah daerah, dan bank milik negara dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kehadiran bank swasta mendorong iklim industri perbankan yang semakin kompetitif, sehingga memaksa setiap lembaga keuangan untuk mampu beradaptasi dengan memilih strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan bertahan. Perbankan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi sembari terus berinovasi untuk mengembangkan produk dan layanan perbankan. Kegiatan operasional perbankan tidak terbatas pada kegiatan menghimpun dana seperti yang diwujudkan pada program tabungan, giro, maupun deposito. Perbankan juga melakukan aktivitas penyaluran dana melalui berbagai bentuk kredit. Kredit dalam perbankan terbagi menjadi dua jenis, yakni kredit produktif yang dapat digunakan oleh debitur sebagai modal dalam membangun suatu usaha serta kredit konsumtif yang digunakan oleh debitur dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Salah satu kredit konsumtif yang menjadi produk unggulan perbankan saat ini adalah kartu kredit.

Kartu kredit merupakan jenis pembiayaan yang diberikan bank untuk mendanai kegiatan sehari-hari yang bersifat konsumtif. Menurut (Nasution, 2024) pada awalnya kartu kredit hanya diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas dikarenakan jaminan yang digunakan bank dalam menyalurkan pinjaman berupa kartu kredit adalah saldo tabungan nasabah. Sehingga nasabah dengan saldo tabungan yang besar akan memperoleh akses kartu kredit dari suatu bank. Namun, seiring berjalannya waktu kondisi ini tidak lagi relevan. Lembaga keuangan justru berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memperoleh akses kartu kredit. Hal tersebut kemudian mendorong setiap bank untuk menemukan strategi marketing yang efektif untuk menjual produk kartu kredit di tengah persaingan pasar kartu kredit baik dari bank konvensional maupun bank syariah, bank milik pemerintah maupun bank swasta. Bank Mandiri merupakan salah satu bank konvensional milik pemerintah (BUMN) yang didirikan pada tahun 1998. Didirikan sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan nasional, Bank Mandiri dinilai mampu bertahan melalui berbagai krisis keuangan seperti krisis ekonomi di era reformasi serta krisis keuangan global tahun 2008. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan industri perbankan, khususnya pada produk kartu kredit, Bank Mandiri KCP Darmo Indah Surabaya justru menunjukkan capaian penjualan kartu kredit yang masih rendah, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik pasar dan nasabah. Berdasarkan data yang dihimpun dari narasumber, saat ini rata-rata nasabah kartu kredit di Bank Mandiri KCP Darmo Indah hanya sekitar 20-30 nasabah setiap bulannya. Angka ini tergolong kecil jika dibandingkan dengan cabang lain dengan perolehan rata-rata 50 nasabah setiap bulan. Disamping itu, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kota Surabaya baik penduduk asli maupun pendatang, jumlah perolehan nasabah kartu kredit Bank Mandiri KCP Darmo Indah sangatlah kecil. Oleh sebab itu, perlu diketahui apakah strategi marketing yang saat ini digunakan sudah tepat. Apakah strategi marketing yang diimplementasikan sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik nasabah saat ini. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terkait strategi pemasaran produk kartu kredit pada Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan narasumber dari karyawan Bank Mandiri KCP Darmo Indah. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada teoritis berupa analisis SWOT strategi marketing sekaligus manfaat praktis bagi perbankan terkait strategi marketing yang tepat di era digital saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi marketing merupakan sekumpulan cara dan metode yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Menurut (Nasution, 2024), strategi marketing merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk dengan cara yang sistematis dan cermat dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Disamping itu, menurut (Kotler & Amstrong, 2019) strategi marketing merupakan suatu cara yang sistematis dan terperinci yang mengatur mindset pemasaran guna mewujudkan tujuan yakni meraih pendapatan sebesar-besarnya. Dalam menganalisis strategi marketing, dapat dilakukan berbagai cara salah satunya dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*). Menurut (Sida *et al.*, 2024), analisis SWOT merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk baik faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut (Fatimah, 2016) melalui analisis SWOT, dapat diketahui sejauh mana posisi produk di tengah persaingan pasar dengan perbandingan produk sejenis sehingga faktor-faktor strategis dapat dicapai. Analisis SWOT menurut (Aisah, 2025) relevan digunakan mengingat cakupan analisis tersebut tidak hanya mengarah ke dalam tetapi juga luar produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juairiah & Vahlevi, 2024) dengan judul Analisis SWOT terhadap Strategi Marketing Bank CIMB Niaga Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Haji Periode 2020-2023 (Studi Pada Kantor Kementrian Agama Kota Surabaya) menyebutkan bahwa hasil analisis SWOT yang dilakukan peneliti dan diimplementasikan di perusahaan membawa dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan produk tabungan haji dengan memanfaatkan strategi marketing 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nong *et al.*, 2025) dengan judul Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Maumere juga menyebutkan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan penjualan produk kartu kredit setelah menerapkan strategi SWOT di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan berfokus pada membangun jaringan dengan berbagai instansi serta memberikan edukasi keuangan secara rutin kepada masyarakat. Berdasarkan kajian penelitian yang telah disebutkan, terlihat bahwa keberhasilan implementasi analisis SWOT dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dalam hasil penelitian terdahulu belum disebutkan terkait faktor internal dan eksternal sekaligus yang mampu mendorong angka penjualan produk. Sehingga dalam penelitian ini nantinya akan berfokus pada keunggulan maupun kelemahan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi marketing produk kartu kredit Bank Mandiri pada KCP Surabaya Darmo Indah. Pendekatan yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif deskriptif sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian berupa kata-kata atau kalimat dari narasumber yang berisikan penjelasan terkait perilaku yang diamati. Hal ini untuk mengamati dan mengetahui strategi marketing yang digunakan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi dan wawancara dengan narasumber dari karyawan Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya serta pertanyaan-pertanyaan tambahan yang relevan untuk ditanyakan dengan mempertimbangkan kondisi saat wawancara dilakukan. Observasi dilakukan dengan membandingkan fitur kartu kredit dari bank kompetitor.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Kartu kredit merupakan salah satu produk perbankan yang menyediakan pembiayaan bagi nasabah untuk tujuan konsumtif seperti pembelian keperluan rumah tangga maupun pembelian barang yang menunjang aktivitas keseharian nasabah. Produk kartu kredit Bank Mandiri memiliki jenis yang sangat beragam tergantung pada benefit yang ditawarkan serta profil nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah, penulis dapat mengelompokkan kelebihan dan kekurangan produk sesuai analisis SWOT. Berikut disajikan tabel terkait kelebihan dan kekurangan produk.

Tabel 1. Analisis SWOT Produk Mandiri Kartu Kredit

Analisis SWOT	Keterangan
<i>Strenght</i>	<p>Unsur <i>strenght</i> produk Mandiri Kartu Kredit diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ragam jenis model kartu 2. Beragam benfit yang ditawarkan 3. Dapat digunakan melalui transaksi berbasis <i>QR code</i> (QRIS) 4. <i>Cash Advance</i> sampai 50% dari limit
<i>Weakness</i>	<p>Unsur <i>weakness</i> produk Mandiri Kartu Kredit diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengajuan kartu kredit harus melalui marketing atau <i>teller bank</i> 1. Proses approval produk terbilang cukup sulit dengan banyaknya dokumen yang diperlukan 2. <i>Annual fee</i> cukup tinggi dibandingkan kompetitor
<i>Opportunity</i>	<p>Unsur <i>opportunity</i> produk Mandiri Kartu Kredit diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya berbagai Kerjasama dengan brand besar 2. Trend pembiayaan konsumtif yang semakin meningkat 3. Target pasar luas 4. Adanya Kerjasama dengan berbagai instansi
<i>Threats</i>	<p>Unsur <i>threats</i> produk Mandiri Kartu Kredit diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar bank yang semakin ketat 2. Trend penggunaan <i>paylatter</i> yang semakin meningkat

Berdasarkan tabel di atas, analisis SWOT yang dapat diimplementasikan perusahaan dalam rangka menaikkan penjualan kartu kredit diantaranya:

4.1.1 Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) merupakan strategi yang berfokus dalam memaksimalkan keunggulan dan peluang produk. Dengan memperhatikan peluang yang ada, perusahaan dapat semakin memaksimalkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Berdasarkan tabel analisis SWOT di atas diketahui bahwa keunggulan produk ada pada ragam jenis produk yang ditawarkan, beragam jenis benefit yang diberikan, serta fasilitas transaksi dengan metode pembayaran QRIS. Ragam jenis kartu kredit yang ditawarkan oleh Bank Mandiri bertujuan untuk menyesuaikan kemampuan nasabah dengan memperhatikan tingkat pendapatan nasabah. Ragam jenis produk ini meliputi benefit yang didapat serta persyaratan yang diajukan. Kartu kredit dengan benefit dan limit yang besar seringkali mensyaratkan penghasilan yang besar dari nasabah. Sedangkan kartu kredit dengan benefit dan limit yang kecil dapat diperoleh nasabah yang memiliki rentang penghasilan 5-10 juta rupiah.

Berdasarkan data tersebut, marketing dapat membuat *mapping* nasabah. *Mapping* nasabah bertujuan untuk melihat profil nasabah berkaitan dengan tingkat pendapatan dan produk kartu kredit mana yang sesuai dengan nasabah tersebut. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir *reject sistem* karena adanya gap antara pendapatan dengan jenis kartu yang diambil mengingat setiap jenis kartu terdapat syarat dan ketentuan minimal penghasilan nasabah. Kartu kredit Bank Mandiri juga sudah terintegrasi dengan mobile banking Livin' By Mandiri sehingga memungkinkan nasabah menggunakan kartu kredit melalui metode pembayaran QRIS. Keunggulan ini tidak dapat ditemukan dalam kartu kredit bank lain, terutama bank swasta. Sehingga pada strategi penjualan produk, dapat ditonjolkan keunggulan fitur QRIS sehingga dapat menarik minat nasabah. Dari segi *opportunity*, adanya trend penggunaan *paylater* menjadi salah satu faktor pendorong penggunaan kartu kredit semakin meningkat. Hal ini dikarenakan, bunga dari kartu kredit cenderung lebih kecil dibandingkan dengan bunga *paylater*. Dengan didukung keunggulan produk berupa fasilitas tarik tunai dari kartu kredit (*cash advance*) mencapai 50%, produk kartu kredit semakin terdepan karena bunga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pinjaman online lain. Disamping itu, Bank Mandiri juga berkolaborasi dengan berbagai brand besar seperti Shopee dan Traveloka sehingga nasabah mendapat ekstra bonus berupa *cashback* maupun diskon ketika melakukan transaksi di kedua platform. Kondisi ini sangat menguntungkan perusahaan mengingat pengguna platform tersebut terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dirilis (Yonatan, 2025) dari situs Goodstats, setidaknya ada 138 juta pengguna Shopee di pertengahan tahun 2025. Disamping itu, Traveloka juga menyandang gelar *brand travel agent* terbaik dengan tingkat kepuasan pengguna sebesar 8,0 (Zahra, 2025). Bank Mandiri terbilang visioner dengan menggandeng platform yang memiliki jumlah pengguna besar dalam memasarkan produknya. Strategi ini dapat diulang kembali dengan melakukan Kerjasama Bersama perusahaan atau platform ternama yang memiliki jumlah pengguna cukup besar guna meningkatkan *awareness* produk di kalangan masyarakat.

4.1.2 Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan tabel analisis SWOT yang telah disajikan, *weakness* atau kelemahan produk ada pada proses pengajuan manual yang mengharuskan nasabah bertemu pihak bank, proses *approval* yang cukup rumit dan memerlukan banyak dokumen, serta biaya tahunan yang tinggi dibandingkan dengan bank kompetitor. Proses pengajuan yang harus melibatkan pihak bank memang bertujuan untuk meminimalisir kredit fiktif dari sisi perbankan. Selain itu, proses verifikasi berkas juga bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah yang mengajukan dengan data yang diberikan sudah sesuai. Sehingga banyak nasabah merasa keberatan terlebih jika nasabah memiliki kegiatan yang sangat padat. Oleh sebab itu, kelemahan produk dapat diminimalisir dengan berbagai peluang seperti yang sudah disebutkan yakni melalui kerjasama dengan berbagai instansi maupun brand besar. Strategi WO yang dapat dilakukan dengan menurunkan biaya tahunan (*annual fee*) atau justru memberikan benefit bebas biaya tahunan pada periode waktu tertentu. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah sehingga nasabah dapat beralih dari kartu kredit bank kompetitor ke kartu kredit Bank Mandiri. Disamping itu, Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah juga menjalin kerjasama dengan beberapa instansi. Kerjasama ini diwujudkan dengan kunjungan berkala ke beberapa instansi sehingga pegawai instansi diberikan kemudahan dalam proses pengajuan tanpa harus datang ke kantor cabang atau menemui marketing di jam kerja. Strategi ini cukup efektif diterapkan, mengingat jam kerja beberapa instansi maupun perusahaan cukup padat sehingga tidak ada waktu bagi karyawan untuk datang ke kantor cabang atau menemui marketing sekedar untuk pengajuan produk kartu kredit. Dengan adanya *visiting* berkala dari tim marketing Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah, karyawan instansi dan perusahaan merasa sangat terbantu dalam proses pengajuan kartu kredit. Berikutnya, Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah dapat memperluas jaringan marketing dengan melakukan kerjasama dengan berbagai instansi, tidak terbatas pada instansi pemerintah tetapi juga instansi swasta.

4.1.3 Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi *strength threats* bertujuan untuk meminimalisir ancaman dengan kekuatan yang dimiliki produk. Berdasarkan tabel analisis SWOT, keunggulan produk terdiri dari ragam jenis kartu dan benefit yang ditawarkan, terintegrasi dengan aplikasi Livin' By Mandiri sehingga memungkinkan untuk dilakukan pembayaran berbasis QRIS, serta fasilitas *cash advance* sebesar 50%. Tantangan yang dihadapi meliputi persaingan antar bank yang semakin ketat tidak hanya bank milik pemerintah tetapi juga bank swasta termasuk bank internasional serta trend penggunaan *paylater* yang semakin meningkat. Strategi *strength threats* dapat dilakukan dengan memetakan nasabah berdasarkan tingkat pendapatan untuk mendapatkan jenis kartu yang sesuai dengan profil dan perilaku konsumsi nasabah. Tim marketing juga dapat memperkenalkan fitur QRIS pada produk. Kartu kredit Bank Mandiri telah terintegrasi dengan aplikasi *Mobile Banking Livin' by Mandiri*, dimana pada aplikasi tersebut telah didukung dengan metode transaksi berbasis QR Code (QRIS). Berdasarkan observasi lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan fitur QRIS pada kartu kredit di beberapa bank, didapatkan informasi bahwa tidak semua kartu kredit didukung dengan metode bayar QRIS. Mandiri kartu kredit didukung dengan metode bayar QRIS, hal ini menjadi salah satu poin unggulan dibandingkan dengan kartu kredit dari bank lain. Metode bayar QRIS dinilai sangat praktis, sehingga tidak heran banyak kalangan terutama generasi muda yang lebih memilih metode bayar qris dibanding metode bayar lainnya (Firsanty *et al.*, 2025). Kartu kredit yang didukung fitur QRIS menjadi solusi ketika trend penggunaan *paylater* semakin naik saat ini. Disamping itu, kartu kredit juga menawarkan bunga yang kompetitif serta metode cicilan 0% dimana trend ini sedang ramai digunakan di berbagai platform *paylater*.

4.1.4 Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi yang terakhir fokus pada upaya meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Pada produk kartu kredit Bank Mandiri, upaya meminimalkan kelemahan dan tantangan dapat dilakukan dengan Kerjasama di berbagai instansi sehingga jadwal visiting marketing lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan memudahkan nasabah dalam melakukan pengajuan kartu kredit. Disamping itu, marketing dapat membantu memberi edukasi terkait data yang akan digunakan dalam pengajuan, tips dan trik agar pengajuan dapat disetujui, serta menginformasikan perbandingan bunga di *paylater* dengan bunga kartu kredit. Upaya meminimalisir ancaman dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai program seperti diskon bunga, pemberian *cashback*, maupun diskon ketika hari belanja online nasional (harbolnas). Upaya ini dinilai dapat membantu produk bersaing dengan *paylater* mengingat *paylater* seringkali memberikan diskon besar-besaran setiap kali ada event tertentu. Dengan menerapkan strategi marketing berbasis SWOT seperti yang sudah dijabarkan di atas, diharapkan Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah dapat meningkatkan penjualan produk kartu kredit. Pengembangan kerjasama dengan berbagai instansi dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan saat proses pengajuan serta program khusus seperti *cashback* maupun pembebasan biaya tahunan. Disamping itu, tim marketing dapat pula melakukan optimalisasi marketing berbasis digital dengan mengenalkan produk melalui berbagai platform media sosial. Tujuannya agar pangsa pasar semakin luas dan pengetahuan masyarakat terkait produk kartu kredit semakin meningkat. Mengingat syarat utama pengajuan kartu kredit adalah penghasilan, maka sasaran pasar dapat diperluas. Tidak hanya menyasar generasi milenial maupun generasi X yang dinilai stabil dalam kondisi ekonomi, tim marketing juga dapat menargetkan generasi Z yang saat ini sudah memasuki usia kerja. Jumlah generasi Z yang tinggi serta literasi digital dan keuangan yang lebih unggul memungkinkan generasi Z sebagai target penjualan produk kartu kredit.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah memiliki keunggulan dalam hal variasi jenis kartu kredit yang ditawarkan, fasilitas transaksi QRIS, serta potensi pengembangan kerjasama dengan berbagai instansi dan brand ternama. Menurut penelitian oleh Juairiah dan Vahlevi (2024), keunggulan produk dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan peluang eksternal seperti kemitraan strategis. Dalam hal ini, Bank Mandiri telah menunjukkan kemajuan dengan bekerja sama dengan platform besar seperti Shopee dan Traveloka, yang dapat meningkatkan awareness produk di

RESEARCH ARTICLE

kalangan konsumen. Selain itu, fitur QRIS yang terintegrasi dengan aplikasi mobile banking Livin' by Mandiri menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh bank-bank lainnya, sehingga memberi Bank Mandiri keunggulan kompetitif di pasar kartu kredit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nong *et al.* (2025), yang menyebutkan bahwa bank yang fokus pada pengembangan fitur pembayaran digital dapat lebih bersaing dengan platform paylater yang tengah naik daun. Namun, kelemahan yang ada, seperti proses pengajuan kartu kredit yang masih memerlukan interaksi fisik dengan marketing atau teller serta dokumen yang cukup banyak, menjadi tantangan yang perlu diatasi. Hal ini sejalan dengan temuan yang disampaikan oleh Fatimah (2016) yang mengemukakan bahwa proses administrasi yang rumit dapat mengurangi daya tarik suatu produk di pasar. Untuk mengatasi hal ini, Bank Mandiri dapat memperkenalkan strategi untuk mempercepat proses pengajuan kartu kredit dengan memberikan kemudahan bagi nasabah melalui sistem pengajuan online yang terintegrasi dengan instansi atau perusahaan yang menjadi mitra. Selain itu, strategi untuk mengurangi biaya tahunan yang dianggap tinggi juga dapat meningkatkan daya tarik produk, sebagaimana diungkapkan oleh Aisah (2025) yang menyarankan penggunaan insentif biaya rendah sebagai salah satu cara untuk mengatasi kelemahan kompetitif. Dari sisi ancaman, persaingan yang semakin ketat antar bank, baik yang milik pemerintah maupun swasta, serta meningkatnya tren penggunaan paylater, menuntut Bank Mandiri untuk terus berinovasi. Penelitian oleh Firsanty *et al.* (2025) menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih sistem pembayaran yang fleksibel dan terintegrasi secara digital, yang membuat fitur QRIS menjadi salah satu strategi yang tepat. Oleh karena itu, dalam menghadapi ancaman ini, Bank Mandiri harus memanfaatkan kekuatan teknologi pembayaran digital sebagai diferensiasi, serta memperkenalkan berbagai program seperti diskon bunga atau cashback saat event tertentu, seperti Harbolnas, untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Upaya ini akan sangat berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan kartu kredit, terutama dalam mengimbangi daya tarik produk paylater yang semakin diminati konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi berbasis analisis SWOT, Bank Mandiri KCP Surabaya Darmo Indah dapat memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan penjualan kartu kredit. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyesuaian strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan nasabah serta kemajuan teknologi digital akan meningkatkan daya saing Bank Mandiri di pasar yang semakin kompetitif ini.

5. Kesimpulan

Kartu kredit merupakan salah satu produk unggulan Bank Mandiri yang dapat digunakan sebagai alternatif pembiayaan kebutuhan konsumtif sehari-hari. Dalam pelaksanaannya, strategi marketing produk kartu kredit bank mandiri masih terbentur oleh beberapa kelemahan produk sehingga tingkat penjualannya dinilai kurang. Berdasarkan hasil penelitian, dikemukakan beberapa strategi dalam rangka menunjang penjualan produk. Melalui analisis SWOT, Bank Mandiri dapat mengetahui berbagai kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman produk di pasar. Hal ini bertujuan agar Bank Mandiri dapat menentukan strategi marketing yang sesuai. Beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan diantaranya dengan menjalin Kerjasama dengan berbagai instansi untuk meningkatkan angka kunjungan marketing dan memperluas pasar, membangun Kerjasama dengan berbagai platform maupun brand ternama, gencar mempromosikan fitur metode bayar QRIS melalui aplikasi Livin' by Mandiri, mempromosikan bunga rendah dan skema cicilan, serta benefit bebas biaya tahunan. Penelitian ini hanya terbatas pada produk kartu kredit dari Bank Mandiri, sehingga mungkin saja hasil penelitian ini tidak relevan jika diaplikasikan pada produk lain dan dari bank lain. Oleh sebab itu, kedepannya peneliti yang akan mengambil topik sejenis diharapkan dapat memperluas topik penelitian dengan mengangkat strategi marketing produk lain dan dari bank lain. Peneliti juga dapat melakukan penelitian terkait strategi marketing yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan sehingga diperoleh perspektif yang lebih luas, tidak hanya dari sisi marketing bank tetapi juga dari sisi konsumen.

6. Referensi

- Aisah, S. (2025). *Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Angriani, D. (2020). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Firdaus, D. (2023). *Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Di Tinjau Dari Analisis SWOT* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Firsanty, F. P., Jatnika, D. C., & Puspita, D. P. (2025). Preferensi penggunaan QRIS pada pelaku UMKM dan konsumen di Kota Bandung. *Responsive*, 8(2), 391–399. <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i2.63707>.
- Indonesia, R. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan*.
- Juairiah, & Vahlevi, D. R. L. (2024). Analisis SWOT terhadap strategi marketing Bank CIMB Niaga Syariah dalam meningkatkan penjualan produk haji periode 2020-2023 (Studi pada Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya). *Journal of Management and Creative Business*, 2(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.
- Kuswandi, S., & Surya, C. M. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Kredit Serta Usulan Program Kerja dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(2), 149-170. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.326>.
- Laksono, Y., Nurlaely, N., Susyatik, E., & Rahayu, B. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Siklus Menggunakan Metode Analisis Swot Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Kediri. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 9(1), 118-126. <https://doi.org/10.53494/jira.v9i1.496>.
- Marina, C. (2023). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Kredit PNS Silantap Sertifikasi pada PT BPR Kerta Raharja KCP Majalaya. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 88-96.
- Nasution, D. P. (2024). Analisis strategi pemasaran produk Hasanah Card pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidimpuan. 2(1).
- Nasution, D. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidimpuan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 399-410. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1561>.
- Nong, Y., Suryo, A., Rangga, Y. D. P., Meylano, N. H., Nusa, U., Maumere, N., Nusa, U., & Maumere, N. (2025). Strategi pemasaran kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Maumere. 12(1).
- Panggabean, N. H. (2022). *Strategi pemasaran produk BSI Hasanah Card dengan metode analisis SWOT (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

RESEARCH ARTICLE

- Sida, D. D., Ismawanto, T., & Khairiyah, N. M. (2024). Analisis strategi pemasaran produk tabungan Britama dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)*, 1–7.
- Suhartini, T. (2014). *Analisis swot terhadap produk iB Hasanah Card BNI Syariah (studi kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Utara)* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Suryo, Y. N. A., Rangga, Y. D., & Meylano, N. H. (2025). Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(1).