

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan perumusan masalah maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa mengenai Analisis Matriks IE dalam Strategi *Brand Awareness* di Era Digital yang dilakukan BPRS Al Salaam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor strategi internal yang menjadi kekuatan utama dalam strategi meningkatkan *brand awareness* di era digital di BPRS Al Salaam memiliki nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,44. Faktor-faktor tersebut melibatkan *branding* yang kuat dalam produk pembiayaan kendaraan, peminat di segmen tertentu, pelayanan unggul, hubungan baik dengan nasabah, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Sedangkan, faktor kelemahan utama dengan nilai tertimbang tertinggi mencapai 0,11 adalah ketidakcukupan dalam hal teknologi informasi untuk masuk ke digitalisasi dalam *mobile banking* dan ATM. Ini menjadi titik lemah utama yang memengaruhi upaya meningkatkan *brand awareness* BPRS Al Salaam di era digital.
2. Sementara faktor strategi eksternal yang menjadi peluang utama dalam strategi meningkatkan *brand awareness* di era digital di BPRS Al Salaam Kantor Pusat memiliki nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,53. Faktor-faktor tersebut mencakup peningkatan kebutuhan masyarakat sehari-hari, peningkatan

branding melalui digitalisasi, prospek yang semakin berkembang terkait produk pembiayaan kendaraan, dan kreativitas serta inovasi dalam pengembangan produk. Sedangkan, faktor ancaman utama dengan nilai tertimbang tertinggi mencapai 0,45 adalah pertumbuhan produk pesaing yang semakin inovatif dan didukung oleh teknologi.

1. PT BPRS Al Salaam dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di era digital dengan berpartisipasi aktif di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, mengelola situs web, serta mengikuti event dan kegiatan sosialisasi di komunitas atau lembaga sekolah. Selain itu, melakukan aktivitas *brand awareness* khususnya terhadap segmentasi yang dianggap potensial.
2. Melalui identifikasi faktor strategi internal dan eksternal (IFE dan EFE) diketahui bahwa BPRS Al Salaam memiliki posisi strategis yang kuat, baik secara internal maupun eksternal dalam pasar. Analisis matriks IE diperoleh nilai total skor faktor strategis internal BPRS Al Salaam sebesar 3,42. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan mampu mengurangi kelemahan, memperbaiki kinerja perusahaan. Sementara itu, nilai total skor faktor strategis eksternal sebesar 3,77, menandakan bahwa BPRS Al Salaam dapat mengelola peluang dan memitigasi ancaman dari pesaing. Strategi *brand awareness* yang diterapkan BPRS Al Salaam dianggap tepat untuk meningkatkan kesadaran merek di era digital, terletak pada sel I yang menunjukkan fokus pada pertumbuhan. Adapun

rekomendasi alternatif strategi yakni, melakukan penetrasi pasar dengan cara peningkatan layanan digital dan melakukan *branding* dan komunikasi, serta strategi pengembangan pasar dengan cara melakukan indentifikasi dan ekspansi ke pasar baru, pengembangan produk dan layanan, dan pembangunan kemitraan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, dapat diajukan beberapa rekomendasi sebagai tambahan, sebagai berikut:

1. Upaya perencanaan strategi *brand awareness*, BPRS Al Salaam perlu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya, sambil tetap mempertimbangkan kelemahan dan ancaman agar kekuatan dan peluang tersebut tidak menjadi risiko serius bagi BPRS Al Salaam. Penting untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas, serta menghadirkan inovasi baru untuk memastikan kelangsungan dan daya saingnya di pasar baru, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.
2. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang, BPRS Al Salaam dapat optimalisasi penggunaan website, Instagram, dan Facebook untuk potensi meningkatkan *brand awareness*.

