

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIF) CABANG TENGGARONG

Oleh : Nilam Anggar Sari dan Susy Susanti

Penulis adalah Pengajar dan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

## Abstract :

*The purpose of this study was to formulate the right marketing strategy for FIF Tenggarong Branch in the face of business competition using SWOT analysis. Respondents in this study amounted to 33 people consisting of 28 customers and 5 employees. The results of this study indicate that (1) Based on the calculation of (Strength) - (Weaknesses), the internal value of the factor is 0.476 which means that the FIF Tenggarong Branch has greater strength than weakness, (2) Based on Opportunities - (Threats) obtained external factors of 1,569 which means that FIF Tenggarong Branch has a greater chance of threats, (3) Based on the SWOT matrix obtained the position / strategy of FIF Tenggarong Branch is currently in an aggressive strategy position (Growth oriented strategy) located in quadrant I where this position is a very favorable position for the Tenggarong Branch of FIF in managing the strengths and opportunities owned, in terms of internal and external. The strategy that must be implemented is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).*

**Keywords:** *marketing strategy, SWOT analysis*

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dan dunia bisnis akan selalu diikuti oleh perkembangan kebutuhan akan kredit dan pemberian fasilitas kredit yang selalu memerlukan jaminan. Hal ini dilakukan demi keamanan pemberian kredit tersebut dalam arti piutang dimana pihak yang meminjamkan akan terjamin dengan adanya *collateral*. *Leasing* atau sewa guna usaha adalah setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang – barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Dengan melakukan *leasing* perusahaan dapat memperoleh barang modal dengan jalan sewa beli untuk dapat langsung digunakan berproduksi, yang dapat diangsur setiap bulan, triwulan atau enam bulan sekali kepada pihak *lessor*. Munculnya lembaga *leasing* merupakan alternatif yang menarik bagi para pengusaha karena saat ini mereka cenderung menggunakan dana rupiah tunai untuk kegiatan operasional perusahaan. Melalui *leasing* perusahaan bisa memperoleh dan untuk membiayai pembelian barang – barang modal dengan jangka waktu pengembalian antara 3 - 5 tahun atau lebih.

Salah satu *leasing* yang berdiri di Tenggarong adalah PT. Federal International Finance (FIF). Perseroan melakukan proses *rebranding* dengan meluncurkan *new identity* berupa logo baru berbentuk sidik jari. FIF berdiri sejak 01 Mei 1989. FIF merupakan perusahaan

pembiayaan sepeda motor dan elektronik terbesar di Indonesia dengan 194 kantor cabang dan 419 *Point of Service* (POS). FIF memiliki Misi “Membawa Kehidupan Yang Lebih Baik Untuk Masyarakat”. Alamat kantor FIF Cabang Tenggarong di Jalan Patin RT 05 No. 80 B. FIF yang bergerak di bisnis layanan pembiayaan.

Dilihat dari sisi pembiayaan kredit, data FIF Cabang Tenggarong menunjukkan bahwa jumlah total pembiayaan kredit pada tahun 2015-2017 menunjukkan kondisi yang cukup fluktuatif (Tabel 1). Jumlah pembiayaan tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu mencapai Rp 139.309.502.857. Sementara pada periode 2016 total pembiayaan mengalami penurunan hingga 8,07 persen dan meningkat lagi pada tahun 2017 hingga mencapai 138 miliar. Di sisi lain, angka pembiayaan kredit macet FIF Tenggarong menunjukkan penurunan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini melakukan perbaikan kualitas pembiayaan melalui strategi seperti peningkatan penagihan hingga lebih selektif dalam penyaluran pembiayaan.

**Tabel 1.**  
**Pembiayaan Kredit PT FIF Cabang**  
**Tenggarong 2015-2017**

Tahun	Pembiayaan Lancar	Pembiayaan Macet	Total Pembiayaan
2015	Rp 108.180.087.549	Rp 31.129.415.308	Rp 139.309.502.857
2016	Rp 97.079.165.332	Rp 30.983.122.946	Rp 128.062.288.278
2017	Rp 108.565.148.489	Rp 29.613.115.863	Rp 138.178.264.352

Sumber: FIF Tenggarong, 2018

Pada sisi konsumen, minat masyarakat terhadap kredit ternyata cukup besar. Hal ini didukung dengan data jumlah kontrak konsumen FIF Tenggarong yang terus meningkat pada periode 2015-2017 (Tabel 2).

**Tabel 2.**  
**Jumlah Kontrak Konsumen**  
**FIF Cabang Tenggarong**

Tahun	Total Kontrak
2015	19.239
2016	20.081
2017	21.657

Sumber: FIF Tenggarong, 2018

Berbagai strategi dilakukan agar FIF Tenggarong dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat sehingga perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam proses pencapaian tujuan perusahaan yaitu mendapatkan profit atau laba yang sudah ditargetkan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat yaitu melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang tepat maka FIF Tenggarong perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar. Hal ini disebabkan karena lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha baik secara internal maupun eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap serta ancaman yang dihadapi perusahaan.

Berbagai kondisi internal dan eksternal yang dihadapi FIF Tenggarong seharusnya perlu disikapi dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini bertujuan agar dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak

pada bisnis semacam ini. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah metode SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).”(Rangkuti, 2006:18-19).

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada PT Federal International Finance Cabang Tenggarong.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor umum. Strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Siapapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.

Menurut Rangkuti (2006;18), analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005;114) Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

Menurut Agustinus (2006;85) SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. *Strenghts* / Kekuatan

Adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari

pasar yang dilayani. Dengan menguji kekuatan yang ada dalam perusahaan, manajer dapat menemukan potensi atau mengidentifikasi yang berbeda dengan perusahaan lain.

b. *Weaknesses* / Kelemahan

Adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan, dengan menguji kelemahan yang ada, manajer dapat mengidentifikasi titik kelemahan dan asumsi-asumsi yang tidak mengenai strategi perusahaan

c. *Opportunities* / Peluang

Adalah suatu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari industri dan analisis kompetitif, manajer berusaha mengidentifikasi kesempatan-kesempatan untuk diverifikasi dalam pasar baru, produk baru atau teknologi baru.

d. *Threats* / Ancaman

Adalah merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Dengan mengidentifikasi ancaman yang dihadapi perusahaan dapat dilakukan strategi untuk memberikan pertahanan yang memadai terhadap ancaman tersebut.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif

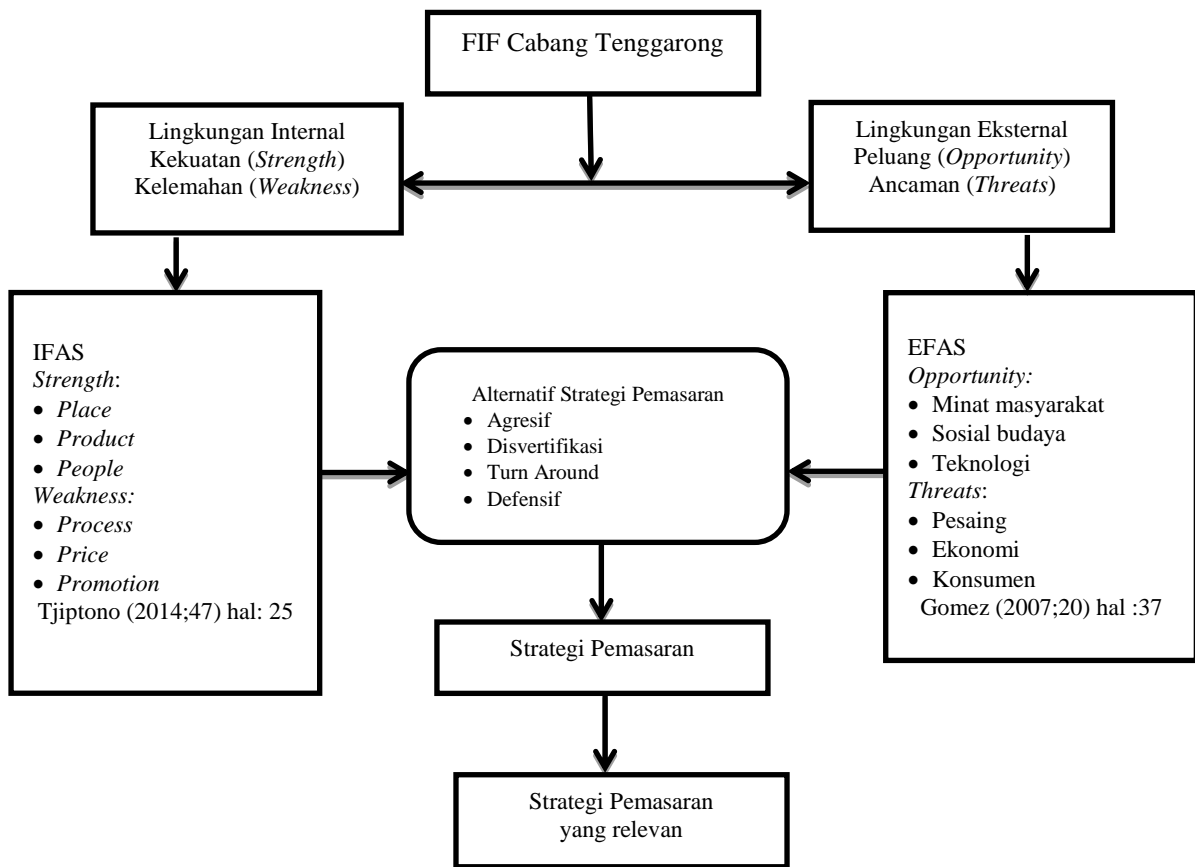
### **Bauran Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2014;47), Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan

seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran jasa meliputi elemen-elemen sebagai berikut:

- *Product*, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
- *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.
- *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
- *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.
- *Physical Evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.
- *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



**BAHAN DAN METODE**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan yang ada di FIF Tenggaraong. Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) minggu yaitu pada bulan Desember 2018 pada tanggal 03 hingga tanggal 08 Desember 2018.

**Responden Eksternal (pelanggan)**

Merupakan pelanggan produk dengan tujuan untuk mengetahui kinerja faktor lingkungan internal mencakup *Strength* dan *Weakness*. Dalam jenis *customer* yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang datang selama 1 (satu) minggu pada bulan Desember. Setelah pengumpulan data diketahui, selama 1 (satu) minggu terakhir yaitu pada tanggal 03 sampai 08 Desember 2018 diketahui terdapat 28 *customer*, karena jumlahnya relatif sedikit maka tidak dilakukan sampling. Dengan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. Kategori Customer Eksternal**

Jenis Pelayanan	Jumlah Responden
Pembiayaan Motor Baru	4
Pembiayaan Elektronik dan Furniture	13
Pembiayaan BPKB Motor	11
<b>Total</b>	<b>28</b>

**Responden Internal (Manajer dan Karyawan)**

Merupakan responden internal untuk mengetahui faktor eksternal yang mencakup *Opportunity* dan *Threats*. Dalam jenis karyawan yang dijadikan responden berjumlah 5 (lima) orang, terdiri dari 1 Branch Manager dan 4 karyawan yang menduduki jabatan sebagai berikut :

1. Kepala departemen *credit*
2. Kepala departemen *collection*
3. Kepala departemen *finance*
4. Kepala departemen *marketing*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Menyusun Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*Strength dan Opportunities*), strategi WO (*Weakness dan Opportunities*), strategi ST (*Strength dan Threats*) dan strategi WT (*Weakness dan Threats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Matriks SWOT FIF Cabang Tenggara**

<p>IFAS EFAS</p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b>            1. Fleksibilitas jangka waktu angsuran ditentukan <i>customer</i>            2. Proses pengajuan kredit dapat dilakukan di lokasi pembelian barang / unit            3. Kemampuan karyawan dalam menganalisa pengajuan kredit yang akurat</p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b>            1. Prosedur Pengajuan Pembiayaan yang masih sulit            2. Suku bunga pinjaman terbilang tinggi            3. Kemampuan <i>personal selling</i> dalam menjelaskan kepada <i>customer</i> masih rendah</p>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b>            1. Kemudahan melakukan transaksi pembayaran melalui teknologi            2. Anjak kredit sudah familiar pada masyarakat            3. Minat masyarakat terhadap layanan perkreditan cukup besar</p>	<p><b>STRATEGI SO</b>            A. Memanfaatkan fleksibilitas jangka waktu angsuran dan proses pengajuan kredit di lokasi pembelian barang / unit untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perkreditan yang didukung dengan kemudahan melakukan transaksi melalui kecanggihan teknologi . (S1,S2=O3+O1)            B. Memanfaatkan kemampuan karyawan dalam menganalisa pengajuan kredit yang akurat untuk meminimalkan resiko kredit macet yang akan berdampak buruk bagi perusahaan namun di sisi lain merupakan kesempatan meningkatkan pembiayaan mengingat anjak kredit sudah familiar di masyarakat (S3=O2)</p>	<p><b>STRATEGI WO</b>            A. Menyesuaikan bunga kredit guna meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perkreditan. (W2=O3)            B. Mempermudah prosedur pengajuan pembiayaan agar bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan sarana prasarana teknologi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perkreditan (W1=O3+O1)            C. Meningkatkan kemampuan <i>personal selling</i> dalam menjelaskan anjak kredit kepada masyarakat untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perkreditan serta memanfaatkan peluang dimana anjak kredit sudah familiar di masyarakat. (W3=O3+O2)</p>
<p><b>THREATS (T)</b>            1. Kemampuan daya tawar <i>customer</i> yang tinggi menekan harga untuk turun            2. Kondisi perekonomian di KUKAR tidak stabil berpengaruh terhadap daya beli masyarakat            3. Banyaknya pesaing jasa pembiayaan serupa di Tenggara</p>	<p><b>STRATEGI ST</b>            A. Mempertahankan faktor “fleksibilitas jangka waktu angsuran yang ditentukan <i>customer</i>” dan “Proses pengajuan kredit dapat dilakukan di lokasi pembelian barang/unit” sebagai keunggulan bersaing dalam menghadapi banyaknya pesaing pembiayaan serupa sehingga menciptakan konsumen yang loyal sehingga dapat bertahan di tengah kondisi perekonomian KUKAR yang tidak stabil. (S1+S2= T3+T2)            B. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam menganalisa pengajuan kredit yang akurat agar mampu bertahan dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak stabil serta dapat bersaing dengan jasa pembiayaan serupa. (S3=T2+T3)</p>	<p><b>STRATEGI WT</b>            A. Mempermudah pengajuan kredit dan menetapkan suku bunga yang kompetitif untuk menghadapi kondisi perekonomian KUKAR yang tidak stabil saat ini sehingga dapat bertahan diantara banyaknya pesaing jasa pembiayaan serupa. (W1,W2=T2,T3)            B. Meningkatkan kemampuan <i>personal selling</i> dalam menjelaskan anjak kredit kepada masyarakat untuk menghadapi kemampuan daya tawar <i>customer</i> yang tinggi (W3=T1)</p>

## Menentukan Nilai SWOT

**Tabel 5**  
**Faktor Internal**

No	Variabel Internal	Rating	Bobot (%)	Score
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>		<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b> <b>= (1) x (2):100</b>
1.	Proses pengajuan kredit dapat dilakukan di lokasi pembelian barang / unit	3,32	32,07	1,064
2.	Fleksibilitas jangka waktu angsuran ditentukan <i>customer</i>	3,14	35,33	1,109
3.	Kemampuan karyawan dalam menganalisis pengajuan kredit yang akurat	3,35	32,60	1,092
<b>Jumlah</b>		-	<b>100,00</b>	<b>3,265</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1.	Prosedur Pengajuan Pembiayaan yang masih sulit	2,50	32,8	0,82
2.	Suku bunga pinjaman terbilang tinggi	3,14	33,9	1,064
3.	Kemampuan <i>personal selling</i> dalam menjelaskan kepada <i>customer</i> masih rendah	2,67	33,9	0,905
<b>Jumlah</b>		-	<b>100,00</b>	<b>2,789</b>
<b>Strength – Weaknesses</b>		3,265 – 2,789 = 0,476		

Sumber: Perhitungan analisis SWOT

Berdasarkan tabel faktor eksternal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) pada FIF Cabang Tenggara maka dapat dijelaskan secara garis besar sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

- Proses pengajuan kredit dapat dilakukan di lokasi pembelian barang / unit dengan nilai rata-rata 3,32 bobot 32,07 % dan skor 1,064.
- Fleksibilitas jangka waktu angsuran ditentukan *customer* dengan nilai rata-rata 3,14 bobot 35,33 % dan skor 1,109.
- Kemampuan karyawan dalam menganalisis pengajuan kredit yang

akurat dengan nilai rata-rata 3,35 bobot 32,60 % dan skor 1,092.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Prosedur Pengajuan Pembiayaan yang masih sulit dengan nilai rata-rata 2,50 bobot 32,8 % dan skor 0,82.
- Suku bunga pinjaman terbilang tinggi dengan nilai rata-rata 3,14 bobot 33,9 % dan skor 1,064.
- Kemampuan *personal selling* dalam menjelaskan kepada *customer* masih rendah dengan nilai rata-rata 2,67 bobot 33,9 % dan skor 0,905.

**Tabel 6**  
**Faktor Eksternal**

No	Variabel Internal	Rating	Bobot (%)	Score
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>		<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b> <b>= (1) x (2):100</b>
1.	Minat masyarakat terhadap layanan perkreditan cukup besar	3,20	40,63	1,300
2.	Anjak kredit sudah familiar pada masyarakat	3,40	37,5	1,275
3.	Kemudahan melakukan transaksi pembayaran melalui teknologi	4,00	21,87	0,874
<b>Jumlah</b>		-	<b>100,00</b>	<b>3,449</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Banyaknya pesaing jasa pembiayaan serupa di Tenggara	2,20	36,36	0,799
2.	Kondisi perekonomian di KUKAR tidak	2,20	31,82	0,700

	stabil berpengaruh terhadap daya beli masyarakat			
3.	Kemampuan daya tawar <i>customer</i> yang tinggi menekan harga untuk turun	1,20	31,82	0,381
<b>Jumlah</b>		-	<b>100,00</b>	1,88
<b>Opportunities – Threats</b>		3,449 – 1,88 = 1,569		

Sumber: Perhitungan analisis SWOT

Berdasarkan tabel faktor eksternal yang meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada FIF Tenggarong dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Peluang (*Opportunities*)
  - a. Minat masyarakat terhadap layanan perkreditan cukup besar dengan nilai rata-rata 3,20 bobot 40,63% dan skor 1,300.
  - b. Anjak kredit sudah familiar pada masyarakat dengan nilai rata-rata 3.40 bobot 37,5 % dan skor 1,275.
  - c. Kemudahan melakukan transaksi pembayaran melalui teknologi dengan nilai rata-rata 4,00 bobot 21,87 % dan skor 0,874.
2. Ancaman (*Threats*)
  - a. Banyaknya pesaing jasa pembiayaan serupa di Tenggarong dengan nilai rata-rata 2,20 bobot 36,36 % dan skor 0,799.

- b. Kondisi perekonomian di KUKAR tidak stabil berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dengan nilai rata-rata 2,20 bobot 31,82 % dan skor 0,700.
- c. Kemampuan daya tawar *customer* yang tinggi menekan harga untuk turun dengan nilai rata-rata 1,20 bobot 31,82 % dan skor 0,381.

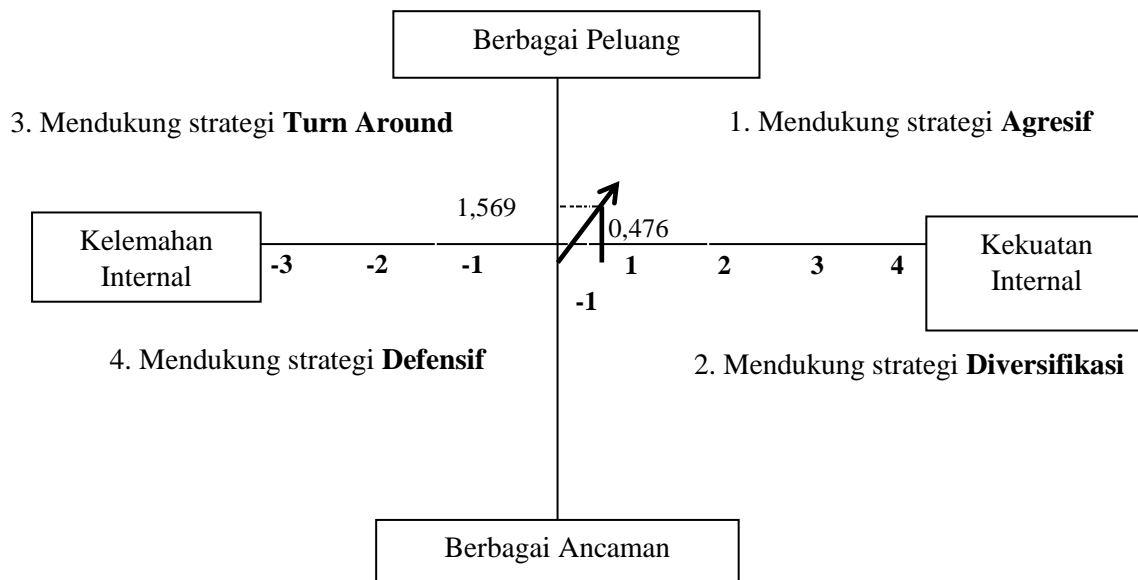
Berdasarkan tabel matriks SWOT tersebut di atas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut ;

- a. Kekuatan (*Strength*) = 3,265
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) = 2,789
- c. Peluang (*Opportunities*) = 3,449
- d. Ancaman (*Threats*) = 1,88

Dari nilai faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat dilakukan prediksi penilaian sebagai berikut ;

- a. Nilai kekuatan - kelemahan atau  $3,265 - 2,789 = 0,476$
- b. Nilai peluang - ancaman atau  $3,449 - 1,88 = 1,569$

**Gambar 2. Grafik SWOT FIF Cabang Tenggarong**



Berdasarkan gambar matriks SWOT tersebut diketahui secara jelas bahwa strategi bersaing pada FIF Cabang Tenggara berada pada posisi Agresif atau kuadran I dengan nilai internal faktor berada pada posisi 0,476 dan nilai eksternal faktor pada posisi 1,569 dengan demikian FIF Cabang Tenggara memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian SWOT yang telah peneliti lakukan pada PT Federal Internal Finance Cabang Tenggara maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan dari (*Strength*) – (*Weaknesses*) didapatkan nilai internal faktor sebesar 0,476 yang berarti bahwa FIF Tenggara memiliki kekuatan yang lebih besar dari kelemahan.
2. Berdasarkan perhitungan dari (*Opportunities*) - (*Threats*) didapatkan nilai eksternal faktor sebesar 1,569 yang berarti bahwa FIF Tenggara memiliki peluang yang lebih besar dari ancaman.
3. Dari matriks SWOT diperoleh posisi/strategi FIF Tenggara saat ini berada pada posisi strategi *agresif* (*Growth oriented strategy*) yang terletak pada kuadran I dimana posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi FIF Tenggara dalam mengelola kekuatan dan peluang yang dimilikinya, dari segi internal dan eksternal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth Oriented Strategy*).
4. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang/Strategi SO/kebijakan pertumbuhan *agresif* dengan kebijakan sebagai berikut:
  - Memanfaatkan fleksibilitas jangka waktu angsuran dan proses pengajuan kredit di lokasi pembelian barang / unit untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perkreditan yang didukung dengan kemudahan melakukan transaksi melalui kecanggihan teknologi .
  - Memanfaatkan kemampuan karyawan dalam menganalisa pengajuan kredit yang akurat untuk meminimalkan resiko kredit macet yang akan berdampak buruk bagi perusahaan namun di sisi lain merupakan kesempatan

meningkatkan pembiayaan mengingat anjak kredit sudah familiar di masyarakat.

### Saran-Saran

Untuk mendukung strategi yang direkomendasikan kepada FIF Tenggara yaitu strategi *agresif*, maka peneliti menyarankan FIF untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan cara:

1. Dengan semakin berkembangnya *financial technology* (Fintech) FIF sepatutnya memperkuat layanan melalui *Information Technology* (IT) guna mendukung perluasan cakupan ruang pemasaran,
2. Mengoptimalkan outlet-outlet yang ada menjadi lebih efektif dan efisien, serta bisa menambah rekanan distributor elektronik atau furniture di daerah yang sulit di jangkau *customer* yang menetap di daerah jauh dari perkotaan.
3. Mengembangkan FIFGROUP *Commerce*, konsumen dapat mengakses produk dan layanan FIFGROUP kapan saja, di mana saja, serta mendapatkan layanan yang mudah, cepat, dan aman, sehingga FIF dapat berpeluang untuk memperluas area pemasarannya melalui *channel online*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Emi Silvia. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)*.
- Frederick J. Mc. Donald, Educational Psychology, (Tokyo: Overseas Publications, Ltd, 1959
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the*



- Customer*. European Management Journal. Vol. 25 No.5 (Mei).
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia No 61 Tahun 1988 Tentang Lembaga pembiayaan
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musa Hubeis dan Mukhamad Najib. *Manajemen Strategik ( dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 Tentang Lembaga Pembiayaan Rachman, Maman dan Muhsin. 2004. *Konsep dan Analisis Statistik*. Semarang: UPT. UNNES Press.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku*. Jakarta: Gramedia.