



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. FIF GROUP UNIT
TIBAWA DI MASA PANDEMI COVID**

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Isabella Zijal Usman

021117005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
NOVEMBER 2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. FIF GROUP UNIT
TIBAWA DI MASA PANDEMI COVID**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen,
(Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. FIF GROUP UNIT
TIRAWA DI MASA PANDEMI COVID.**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari

Isabella Zijal Usman

021117005

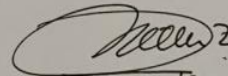
Menyetujui

Ketua Penguji Sidang

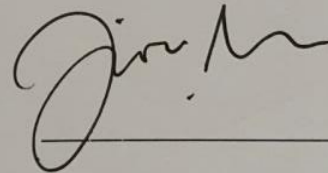
(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M., CTCP., CPSP)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori K. Zaini., SE., MM)


04/01/2022

Anggota Komisi Pembimbing
(Fredli Andria, S.Tp., MM)



**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ISABELLA ZIJAL USMAN. 021117005. Analisis Strategi Pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa di masa Pandemi Covid. Dibawah bimbingan : OKTORI K. ZAINI dan FREDI ANDRIA. 2021.

Pandemi Covid yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Langkah tersebut juga dilakukan oleh PT. FIF Group Unit Tibawa. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran PT. FIF Group, merumuskan berbagai strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan PT. FIF Group Unit Tibawa, dan mengkaji alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk diimplementasikan PT FIF Group Unit Tibawa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif ekplanatori dengan metode penarikan sampel judgement sampling expert. Metode analisis yang digunakan adalah IFE, EFE, SWOT dan QSPM.

Hasil penelitian menggunakan matriks SWOT, ditemukan 4 strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh PT. FIF Group Unit Tibawa. Keempat strategi alternatif tersebut adalah peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secara digital, memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini, optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen, dan melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah mindset, mengenaikan kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat konsumen. Strategi prioritas berdasarkan alternatif strategi yang disarankan oleh SWOT matriks strategi dengan pembobotan menggunakan metode QSPM yakni memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Alternative Strategi, IFE, EFE, SWOT, QSPM.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat Hidayah serta Karunia NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. shalawat dan salam terlimpah curahkan kepada Baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di universitas Pakuan yang berjudul “ *Analisis Strategi Pemasaran PT.FIF GroupUnit Tibawa di Masa Pandemi Covid*“, Penyelesaian skripsi ini ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak, MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA selaku ketua Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M. selaku Asisten Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori K. Zaini., SE., MM.. selaku Ketua komisi pembimbing penelitian.
5. Bapak Fredi Andria, S. Tp., MM. selaku anggota komisi pembimbing penelitian.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Kepada Bapak saya Ibrahim Usman dan Ibu saya Sustriati, yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Sahabat tercinta Dhea, Tya, Zamal, Jein, Novi, Cenny, Febby, Dewi, Dika yang senantiasa memberi dukungan dan menolong penulis dari segi moril dan materil dalam menempuh pendidikan di Universitas Pakuan.
9. Kepada Saudara Rendy, Vera, Aryoyang senantiasa memberi semangat dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Sepupu Novie Arishta, Alta hasan, Fia Manyoe, Fadlan Gobel, Rasya Manyoe, Raffi Usman, Aisyah Gobel yang senantiasa memberi semangat dan motivasi untuk penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dan terimakasih untuk seluruh teman-teman seperjuangan Strata I (S1) A Manajemen, Penulis menyadari bahwa skripsi ini ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta bagi pihak manajemen perusahaan lokasi penelitian makalah ini.

Gorontalo, November

Penulis

Isabella Zijal Usman

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR HAK CIPTA	iii
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep Manajemen.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.5 Fungsi Pemasaran	12
2.2 <i>Segmentasi, Targeting&Positioning</i> (STP)	13
2.2.1 <i>Segmentation</i>	14
2.2.2 <i>Targeting</i>	15
2.2.3 <i>Positioning</i>	15

2.3	Pengertian Perusahaan <i>Multifinance</i>	19
2.3.1	Kegiatan Usaha <i>Multifinance</i>	19
2.3.2	Pengertian Kredit.....	20
2.4	Analisis Lingkungan.....	20
2.4.1	Analisis Internal	20
2.4.2	Analisis Eksternal	29
2.5	Matriks IFE dan EFE	20
2.5.1	Matriks IFE	20
2.5.2	Matriks EFE	20
2.6	Analisis SWOT.....	21
2.6.1	Pengertian analisis SWOT	21
2.6.2	Tujuan analisis SWOT	21
2.6.3	Unsur-unsur SWOT.....	22
2.6.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT	23
2.6.5	Matrik Ektsternal-Internal (IE)	24
2.6.6	Matrik SWOT	24
2.7	Analisis QSPM	24
2.8	Penelitian Terdahulu & Kerangka Pemikiran	24
2.8.1	Penelitian Terdahulu	27
2.8.2	Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	35
3.2.1	Objek Penelitian	35
3.2.2	Unit Analisis	35
3.2.3	Lokasi Penelitian	35
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.3.1	Jenis Data Penelitian	36
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	36
3.4	Operasional Variabel	37

3.5 Metode Penarikan Sampel	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data	39
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2 Hasil Pengumpulan Data	43
4.2.1 Faktor Internal dan Eksternal PT. FIF Group Unit Tibawa	43
4.2.2 Matriks IFE dan EFE PT. FIF Group Unit Tibawa	46
4.3 Strategi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa	47
4.3.1 Strategi SWOT PT. FIF Group Unit Tibawa	48
4.4 Alternatif Strategi Pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Motor dan Pinjaman Dana PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2017-2019	4
Gambar 1.2 Data Penjualan Motor PT. FIF Group Unit Tibawa	5
Gambar 1.3 Data Pinjaman Dana PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2020	6
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Menurut Kotler & Keller	10
Gambar 2.2 Analisa STP yang telah dimodifikasi Kotler dan Amstrong, (2016)	11
Gambar 2.3 SWOT diagram <i>strategic</i>	25
Gambar 2.4 Matriks Internal Eksternal	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2021	42
Gambar 4.2 Matriks IFE dan EFE	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Target Penjualan Motor dan Pinjaman Dana PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2017-2020.....	4
Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	24
Tabel 2.2 Matrix Perencanaan Startegis Kuantitatif (QSPM)	25
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Faktor-faktor kekuatan PT. FIF Group Unit Tibawa (<i>strength</i>).....	45
Tabel 4.2 Faktor-faktor Kelemahan PT. FIF Group Unit Tibawa (<i>Weakness</i>)	46
Tabel 4.3 Faktor-faktor PT. FIF Group Unit Tibawa (<i>Opportunities</i>).....	46
Tabel 4.4 Faktor-faktor PT. FIF Group Unit Tibawa (<i>Threath</i>).....	46
Tabel 4.5 IFE PT. FIF Group Unit Tibawa	47
Tabel 4.6 EFE PT. FIF Group Unit Tibawa	47
Tabel 4.7 Matriks SWOT.....	48
Tabel 4.8 Matriks QSPM	50
Tabel 4.9 Hasil Matriks QSPM	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian IFE dan EFE.....	65
Lampiran 2 : Potret Kantor FIF. Group Unit Tibawa	68
Lampiran 3 : Lembar Persetujuan Sidang.....	69

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian :

Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator penting untuk melihat keberhasilan pembangunan suatu negara. Kehidupan manusia selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi. Keberadaan ekonomi dapat memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makanan, minuman, berpakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Pentingnya ekonomi dalam kehidupan manusia tersebut menuntut negara untuk mengatur kebijakan tentang perekonomian dan menjamin perekonomian warga negara khususnya di Indonesia yang memproklamirkan diri sebagai negara kesejahteraan (*welfare state*). Pertumbuhan ekonomi juga merupakan faktor yang mendukung pembangunan nasional dalam sebuah negara.

Ekonomi global saat ini mengalami krisis akibat wabah virus Corona atau pandemi Covid, dimana wabah ini membawa dampak besar terhadap sektor kegiatan logistik, pariwisata, perdagangan dan sektor jasa keuangan. Indeks bursa saham rontok. Nilai tukar rupiah terhadap dollar USA melemah hal ini diakibatkan banyaknya investor asing meninggalkan pasar keuangan, kondisi ini sangat berpengaruh pada perekonomian dalam negeri. Dilansir pada duta.co 2020 beberapa langkah yang dilakukan Indonesia dalam menghadapi dampak dari virus corona ini adalah menurunkan BI *7-Day Reverse Repo Rate* (BI7DRR) sebesar 25 bps menjadi 4.75%, suku bunga deposit *facility* sebesar 25 bps menjadi 4.00% dan suku bunga *lending facility* sebesar 25 bps menjadi 5.50%. Kebijakan ini dilakukan untuk menjaga momentum pertumbuhan ekonomi domestik di tengah tertahannya prospek pemulihan ekonomi global sehubungan dengan terjadinya Covid. Bank Indonesia akan mencermati perkembangan ekonomi global dan domestik untuk menjaga agar inflasi dan stabilitas eksternal tetap terkendali serta memperkuat momentum pertumbuhan ekonomi.

Wacana *lockdown* dapat membuat laju perekonomian semakin berat. Banyak perusahaan-perusahaan yang terkena imbas akibat Covid, perusahaan-perusahaan tersebut mengalami penurunan terhadap volume penjualan dikarenakan tingkat konsumsi melemah yang mempengaruhi beberapa indikator penopang ekonomi. Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para

pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya.

Pandemi Covid yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Menurut Taufik & Ayuningtyas (2020) perekonomian menjadi syok baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi Covid ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Langkah tersebut juga dilakukan oleh PT. FIF Group Unit Tibawa.

PT. FIF Group Unit Tibawa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen, terutama untuk pembiayaan motor dan produk-produk elektronik. Adapun bisnis UFI (*Used Financing*) sebagai pembiayaan multiguna. Produk UFI penyediaan dana dengan jaminan BPKB sepeda motor dan mobil yang telah dimiliki oleh konsumen, produk ini menjadi salah satu pilihan banyak orang ketika membutuhkan dana. Banyak produk pinjaman yang ada saat ini, mulai dari produk pinjaman menggunakan agunan atau jaminan sampai produk pinjaman yang tidak membutuhkan jaminan. PT. FIF Group Unit Tibawa juga berkerjasama dengan dealer khususnya dealer honda dan showroom untuk pembiayaan pengambilan sepeda motor, sehingga konsumen dapat melakukan kredit dengan memenuhi persyaratan ijin yang diberikan.

Perusahaan yang memberikan jasa pembiayaan adalah PT.FIF Group Unit Tibawa.PT. FIF Group ini merupakan perusahaan pembiayaan konsumen yang ada di Indonesia sejak 23 tahun silam. FIFGROUP sendiri merupakan satu-satunya perusahaan pembiayaan konsumen yang secara resmi menjadi leasing di Indonesia. FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan retail sepeda motor dan alat elektronik di Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki 2,8 juta customer aktif dan memiliki 152 kantor cabang yang tersebar diseluruh.

PT. FIF GroupUnit Tibawa memiliki layanan pembiayaan dengan nama merek sebagai berikut:

1. FIFASTRA : Jasa layanan pembiayaan sepeda motor, baik motor baru maupun bekas berkualitas. FIFASTRA memiliki kelebihan seperti proses persetujuan 90

menit, Asuransi motor dari Asuransi Astra dan BPKB disimpan ditempat yang aman.

2. SPEKTRA : Jasa layanan pembiayaan multiguna untuk menjawab berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari alat elektronik, perabot rumah tangga, furniture, gadget produk lifestyle dan kebutuhan lainnya. Spektra memiliki kelebihan seperti *Instant Approval* bagi customer yang pernah mengajukan pembiayaan sebelumnya di SPEKTRA, persyaratan administrasi yang mudah karena hanya menggunakan KTP.
3. AMITRA : Menyediakan pembiayaan syariah untuk berbagai produk. AMITRA telah mempromosikan produk perjalanan religius unggulannya dalam bentuk umroh reguler, umroh plus, dan haji. Semua kontrak di AMITRA dibuat dalam akad berbasis syariah.

PT. FIF Group Unit Tibawa memiliki perjanjian pembiayaan konsumen, pada hakekatnya perjanjian bersifat timbal balik sehingga meletakkan hak dan kewajiban kepada masing-masing subyek perjanjian. Dalam perjanjian pembiayaan konsumen ada hak dan kewajiban yang harus dijalankan oleh kedua belah pihak. Konsumen ingin mengajukan kredit motor atau pinjam dana maka harus menandatangani perjanjian pembiayaan (*customer-red*). Apabila konsumen telat bayar (jatuh tempo) maka perusahaan berhak memberikan sanksi berupa denda. Berikut adalah kriteria sanksi konsumen yang telat bayar :

1. Angsuran jatuh tempo akan dikenakan denda sebesar 0.5% dari angsuran (beban konsumen). Keterlambatan 1 sampai 3 hari ditangani langsung oleh *surveyour* untuk memvalidasi data konsumen tersebut.
2. Telat bayar 4 sampai 89 hari akan ditangani langsung oleh *Debt Collector*(C0-C3) dengan cara melakukan tagihan secara langsung (mendatangi rumah konsumen)
3. Tunggakan 90 hari atau lebih akan di *blacklist* sistem dan barang akan ditarik oleh pihak *leasing* sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Kebutuhan manusia atau konsumen merupakan dasar bagi semua pemasaran modern. Kebutuhan merupakan intisari dari konsep pemasaran. Kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba, dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada para pesaingnya. Perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan.

Menurut Manap (2016) manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

individu atau oleh perusahaan. Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pembuatan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Penerapan strategi yang tepat akan mampu menghadapi pesaing dan meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Menurut Wibowo dan Arifin (2015) strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

PT. FIF Group Unit Tibawa menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mempertahankan kinerja dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Bentuk strategi yang dilakukan antara lain, proses persetujuan sangat cepat, bisa membayar cicilan di berbagai tempat seperti minimarket, dealer motor honda, kantor FIF Group yang ada di seluruh Indonesia, dan Bank (BCA, BRI, BTN, OCBC NISP, Permata). Pembayaran cicilan juga bisa juga melalui Alfamart dan KIPO yaitu bisnis yang menangani pelayanan transaksi pembayaran listrik, PDAM, telepon, angsuran dan lain-lain. Pelayanan yang diberikan memuaskan yaitu setelah selesai melakukan transaksi atau persyaratan telah lengkap maka pada saat itu juga motor bisa langsung dibawa pulang. memperoleh asuransi kendaraan khusus dari asuransi Astra. PT. FIF Group Unit Tibawa juga melakukan strategi seperti memasang *banner* untuk mempromosikan produk dengan model *personal selling* atau yang disebut bertatap muka dengan calon pembeli sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang dijual tersebut, selain itu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Melihat Kondisi Penjualan PT. FIF Group Unit Tibawa dari tahun 2017 ke tahun 2020 mengalami ketidakstabilan pada penjualan bahkan

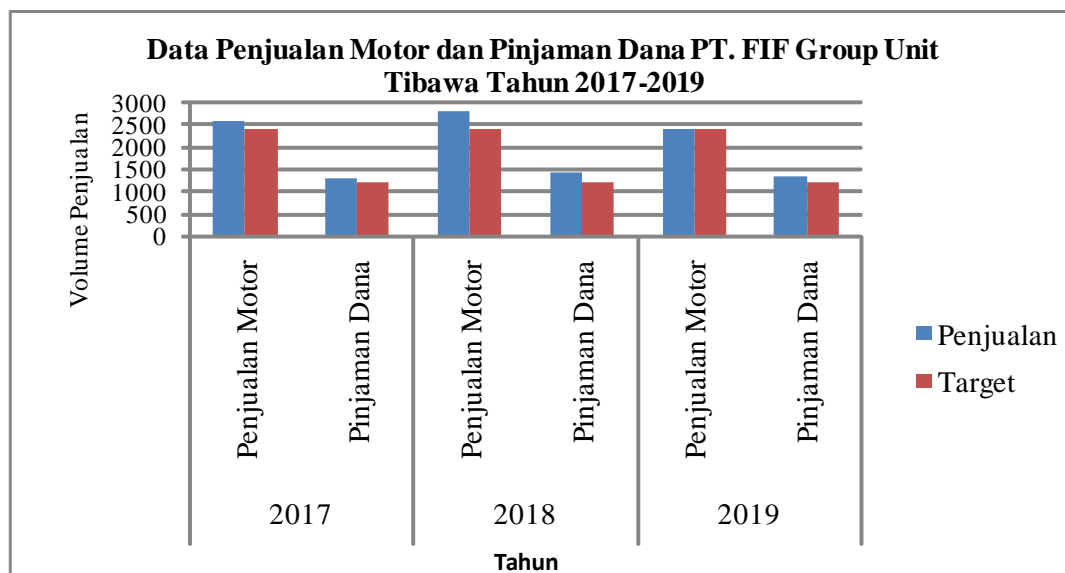
tidak tercapainya target penjualan motor dan pinjaman dana di tahun 2020. Berikut adalah data target penjualan motor dan pinjaman dana PT. FIF Group Unit Tibawa 2017-2020 :

Tabel 1.1 Data Target Penjualan Motor dan Pinjaman Dana PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2017-2020

Data Target Penjualan Motor dan Pinjaman Dana PT. FIF Group Unit Tibawa 2017-2020		
Tahun	Target Penjualan Motor	Target Pinjaman Dana
2017	2400	1200
2018	2400	1200
2019	2400	1200
2020	2400	1200

PT. FIF Group Unit Tibawa menargetkan penjualan setiap tahunnya untuk produk kredit motor dan pinjaman dana, dimana untuk setiap tahunnya perusahaan menargetkan penjualan motor sebanyak 2.400 unit dan untuk target pinjaman dana sebanyak 1.200 nasabah pertahun. PT. FIF Group Unit Tibawa terus mengupayakan penjualan mencapai target.

Berikut adalah data penjualan motor dan pinjaman dana PT. FIF Group Unit Tibawa 2017-2019

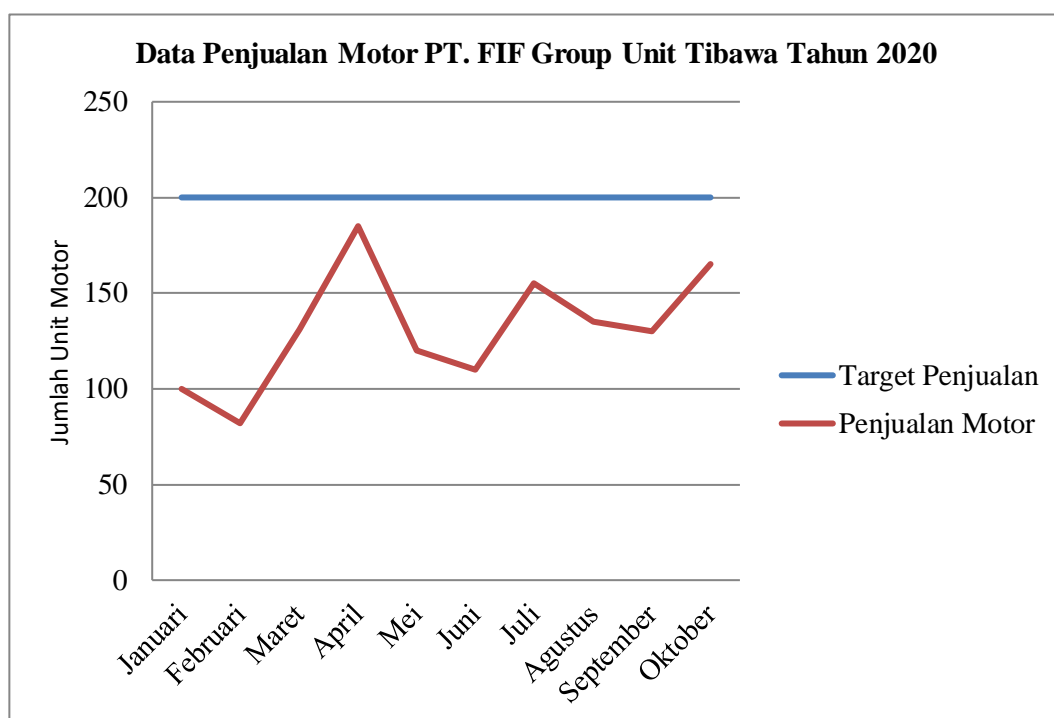


Gambar 1.1 Data Penjualan Motor dan Pinjaman Dana PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2017-2019

Sumber : Data Sekunder PT. FIF Group Unit Tibawa (2019)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan PT. FIF Group Unit Tibawa dari 2017 sampai tahun 2019 tidak mengalami kestabilan. Dari tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan pada penjualan motor dan nasabah pinjaman dana, sedangkan pada tahun 2018 ke 2019 volume penjualan mengalami penurunan, tetapi target penjualan motor dan pinjaman dana dari tahun 2017 ke tahun 2019 mencapai target penjualan.

Kondisi PT. FIF Group Unit Tibawa pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis terhadap penjualan. Ditambah dengan adanya Pandemi Covid atau Virus Corona yang membuat PT. FIF Group Unit Tibawa ikut terkena imbas karena adanya kebijakan pemerintah seperti *lockdown* dimana masyarakat tidak diperbolehkan untuk keluar rumah dan juga *social distancing*, juga pembatasan aktifitas di kalangan masyarakat. Dapat dilihat dari data penjualan berikut ini:

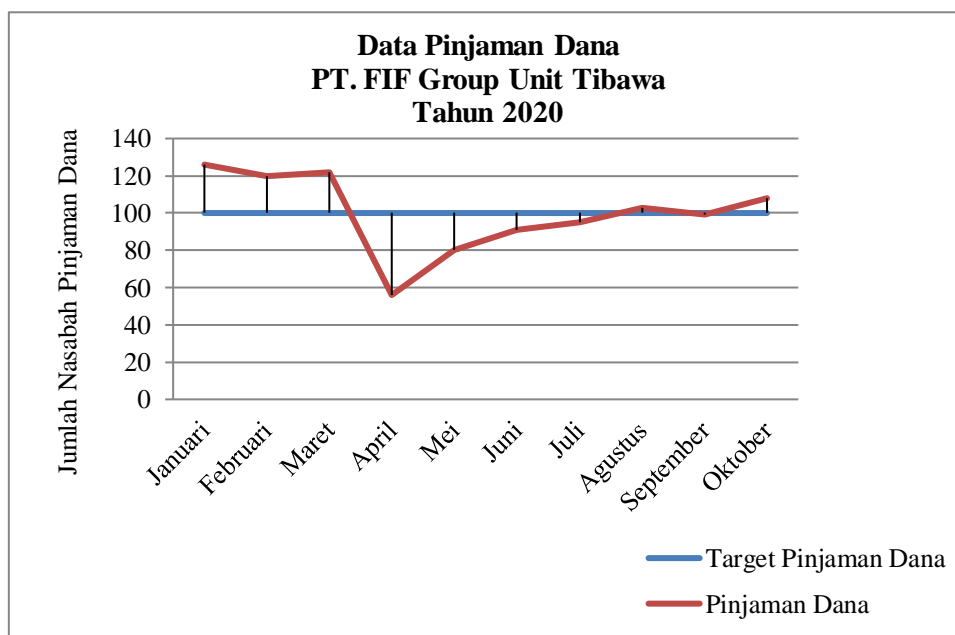


Gambar 1.2 Data Penjualan Motor PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2020
Sumber : Data Sekunder PT. FIF Group Unit Tibawa (2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa selama sepuluh bulan terakhir penjualan motor PT. FIF Group Unit Tibawa mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Berbeda dengan tahun sebelumnya 2017-2019 PT. FIF Group Unit Tibawa mencapai target penjualan setiap tahunnya meskipun pada tahun 2019 terjadi penurunan yang cukup signifikan terhadap target penjualan motor. Turunnya pendapatan dan daya beli dikalangan masyarakat akibat pandemi covid menyebabkan masyarakat cenderung menyimpan uangnya untuk membeli kebutuhan

pokok daripada membeli kendaraan. Akibatnya penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis. Adanya himbauan dan peraturan dari pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh pada banyak hal, termasuk perusahaan pembiayaan PT. FIF Group Unit Tibawa.

Salah satu strategi PT. FIF Group Unit Tibawa di masa Pandemi Covid ini adalah memberi keringanan kredit di masa pandemi, yaitu merelaksasi kredit bagi sektor-sektor terdampak virus corona atau Covid. Target perusahaan tetap saja mengalami penurunan. Dilansir dari Kontan.co.id 2020 Pandemi covid turut menekan bisnis pembiayaan pada PT. FIF Group. Dampak pandemi Covid juga sangat terasa pada pinjaman dana PT. FIF Group Unit Tibawa karena sejumlah kebijakan seperti pembatasan sosial skala besardiimplementasikan di beberapa wilayah utama. Berikut adalah data pinjaman dana PT. FIF Group Unit Tibawa tahun 2020 :



Gambar 1.3 Data Pinjaman Dana PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2020
Sumber : Data Sekunder PT. FIF Group Unit Tibawa (2020)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat jumlah nasabah pinjaman dana selama 10 bulan beroperasi mengalami ketidakstabilan. Bulan April 2020, jumlah nasabah yang mengajukan pinjaman dana turun drastis. Artinya, hanya 56 nasabah yang mengajukan pinjaman dana pada bulan april 2020. Bulan april adalah bulan pertama munculnya pandemi covid. Dilansir dari Liputan6 (2020) Kepala BPS Suhariyanto menyebut bahwa telah terjadi penurunan pendapatan masyarakat selama masa pandemi Covid. Berdasarkan hasil survei, penurunan pendapatan terjadi di seluruh lapisan masyarakat dari bawah hingga atas, karena pendapatan masyarakat berkurang, maka pola konsumsi berkurang sehingga hal ini berdampak pada PT. FIF Group Unit Tibawa. Berbeda dengan tahun sebelumnya 2017-2019 meskipun nasabah pinjaman dana mengalami ketidakstabilan tetapi nasabah yang mengajukan

pinjaman dana selalu mencapai target. Strategi pemasaran yang efektif perlu dibuat untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai target penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul ‘Analisis Strategi Pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa di Masa Pandemi Covid.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tidak tercapainya target penjualan motor PT. FIF Group Unit Tibawa di Masa Pandemi covid.
2. Ketidakstabilan nasabah pinjaman dana PT. FIF Group Unit Tibawa dimasa pandemi covid.
3. Kurangnya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT FIF Group Unit Tibawa di Masa Pandemi Covid.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaranPT. FIF Group Unit Tibawa?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan PT. FIF Group Unit Tibawa?
3. Apa alternatif strategi pemasaran yang harus diimplementasikan oleh PT FIF Group?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk menganalisis strategi pemasaran PT. FIF Group di masa Pandemi Covid.

1.3.2 Tujuan penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaranPT. FIF Group.
2. Merumuskan berbagai strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan PT. FIF Group Unit Tibawa.
3. Mengkajialternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk diimplementasikan PT FIF Group.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen PT. FIF Group, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada identifikasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan melalui analisis tiga tahap formulasi strategi bertujuan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran, serta penentuan prioritas strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan pada saat penelitian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan dalam pengaplikasian teori yang sudah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran PT. FIF Group dimasa pandemic covid.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Assauri (2017) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sumarwan dan Tjiptono (2018) menyatakan bahwa konsep pemasaran lebih bergeser ke orientasi-pelanggan dari pada falsafah produk (bikin dan jual), konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih efektif daripada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkonsumsi nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, karena konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga ketika konsumen merasa puas maka mereka akan memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang dan hal tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya agar dapat memuaskan konsumen dan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Darmanto dan Wardaya (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Poniman dan Choerudin (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personalselling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh berbeda-beda terhadap permintaan.

Menurut Assauri (2017) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Manap (2016) menyatakan bahwa strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis, strategi pemasaran adalah penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran

pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018) :

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran :



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016).

Sumber : Data Sekunder Hermawan (2019)

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran memiliki peranan besar bagi sebuah bisnis, dalam sebuah bisnis, ketika produk atau jasa siap untuk diluncurkan ke masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar produk atau jasa tersebut bisa terjual atau digunakan sesuai dengan apa yang direncanakan. Berikut adalah fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) diantaranya :

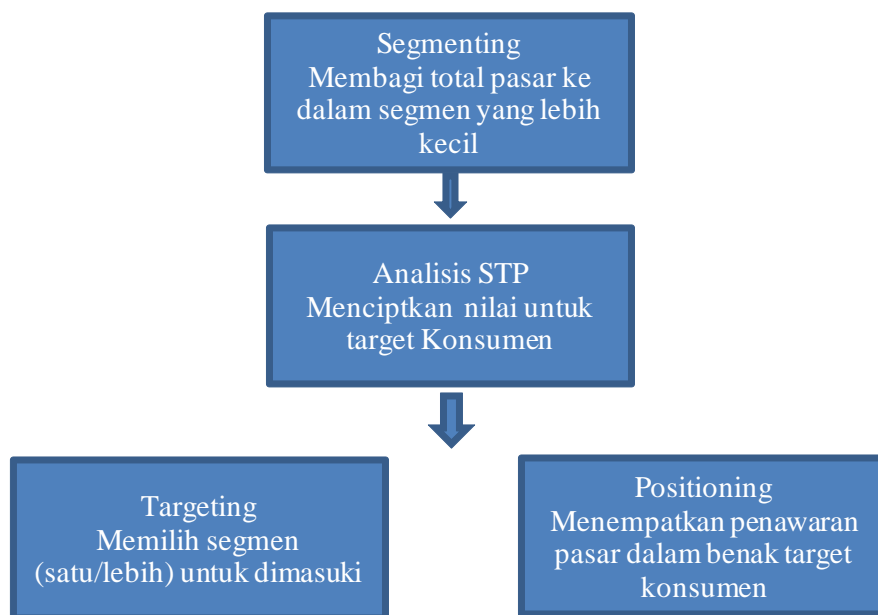
1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran memiliki peranan penting untuk jalannya suatu bisnis, karena dengan adanya strategi pemasaran suatu perusahaan akan dapat menjual produk maupun jasa yang mereka tawarkan, hal tersebut demi membangun, mempertahankan dan mencapai sasaran organisasi.

2.2 Segmentation, Targeting & Positioning (STP)

STP atau *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target *audiens* tertentu. Pada dasarnya STP *marketing* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.

Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan *audiens*, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen *audiens* tersebut. Perusahaan harus membagi total potensi pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen pilihan dengan menguntungkan. Proses ini melibatkan ketiga proses tersebut yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning*.



Gambar 2.2 Analisa STP yang telah dimodifikasi Kotler dan Amstrong (2016)

Sumber : Data Sekunder Widjaya (2017)

2.2.1. *Segmentation*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) segmentasi adalah sebuah proses yang dimana dilakukan oleh pemasar untuk membagi potensi pasar yang ada sesuai dengan kesamaan karakteristiknya. Segmentasi juga didefinisikan yang dimana karena adanya kesamaan karakteristik maka sebuah pasar dapat dibagi berdasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda – beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

1. *Segmenting Consumer Markets*, Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu :
 - a. *Geographic Segmentation*, meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.
 - b. *Demographic Segmentation*, membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.
 - c. *Psychographic Segmentation*, membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

- d. *Behavioral Segmentation*, Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.
2. *Segmenting Business Markets*, Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.
3. *Segmenting International Markets*, Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

2.2.2 Targeting

Menurut Keller (2015) target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Mengidentifikasi target konsumen adalah penting karena berbeda konsumen memungkinkan memiliki pengetahuan terhadap brand yang berbeda berikut dengan persepsi dan preferensi yang berbeda. mungkin sulit bagi pemasar untuk mengatakan asosiasi merek mana yang harus dipegang kuat, menguntungkan, dan unik. Sehingga dapat disimpulkan targeting membantu pemasar untuk menentukan segmentasi pasar mana yang paling potensial dan menguntungkan untuk perusahaan, dengan menentukan target pasar yang akan dibidik, pemasar akan lebih mudah untuk melakukan penetapan persepsi sebuah brand dalam pasar.

2.2.3 Positioning

Positioning merupakan sebuah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan sebuah kesan tertentu di dalam benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan *positioning* sangat berperan penting dalam menciptakan sebuah posisi sebuah *Brand* dalam benak konsumen. *Positioning* juga dipercaya dapat memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* dan mengetahui perbedaan sebuah *Brand* dengan pesaingnya di dalam sebuah pasar.

2.3 Pengertian Perusahaan Pembiayaan

Perusahaan pembiayaan atau *Multifinance* adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang dan/atau jasa (Menurut Peraturan OJK No. 9/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan

Pembiayaan). Kegiatan *Multifinance* (Perusahaan Pembiayaan) dilakukan dalam bentuk penyediaan dana dan/atau barang modal serta barang kebutuhan konsumen dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat melalui tabungan, giro dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Aktivitas inilah yang membedakan pembiayaan dengan perbankan, walaupun sama-sama lembaga keuangan. Perbankan dapat melakukan penarikan dana langsung dari masyarakat (*deposit taking activity*), sedangkan pembiayaan tidak dapat melakukan penarikan dana langsung dari masyarakat (*nondeposit taking activity*). Pembiayaan merupakan salah satu bentuk usaha dibidang lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan sangat penting dalam pembiayaan dan pengelolaan salah satu sumber dana pembangunan Indonesia, dan telah membuktikan diri sebagai entitas bisnis yang memberikan manfaat besar bagi dunia usaha, baik kecil, menengah, besar maupun pemerintah.

2.3.1 Kegiatan Usaha Pembiayaan

Kep.Menkeu Ri No:448/KMK.017/2000 Tentang Perusahaan Pembiayaan Perusahaan Pembiayaan melakukan kegiatan usaha meliputi :

- a. Sewa Guna Usaha (*leasing*)
- b. Anjak Piutang (*factoring*)
- c. Kartu Kredit (*credit card*)
- d. Pembiayaan Konsumen (*costumer finance*)

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Np.29/POJK.05/2014 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan, maka kegiatan usaha Perusahaan Pembiayaan kian meluas yang mencakup:

1. Pembiayaan Investasi Pembiayaan investasi adalah pembiayaan untuk pengadaan barang-barang modal beserta jasa yang diperlakukan untuk aktivitas usaha/investasi, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi atau relokasi tempat usaha/investasi yang diberikan kepada *debitur* dalam jangka waktu lebih dari tahun
2. Pembiayaan Modal Kerja Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pengeluaran- pengeluaran yang habis dalam satu siklus aktivitas usaha debitur dan merupakan pembiayaan dengan jangka waktu paling lama 2 tahun.
3. Pembiayaan Multiguna Pembiayaan Multiguna adalah pembiayaan untuk pengadaan barang dan/atau jasa yang diperlukan oleh *debitur* untuk pemakaian/konsumsi dan bukan untuk keperluan usaha (aktivitas produksi) dalam jangka waktu yang diperjanjikan.
4. Kegiatan usaha pembiayaan lain berdasarkan persetujuan OJK Selain kegiatan usaha sebagaimana dimaksud pada 4 poin diatas, perusahaan pembiayaan dapat melakukan sewa operasi (*operating lease*) dan/atau kegiatan berbasis

feesepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.

Peraturan OJK ini memberi celah bagi *Multifinance* agar tidak terpaku pada pembiayaan konvensional, seperti pembiayaan konsumen, leasing, anjak piutang dan kartu kredit. Memberi peluang bagi perusahaan pembiayaan untuk masuk ke pembiayaan multiguna, jual dan sewa balik, modal kerja hingga investasi. *Multifinance* juga diberi kesempatan untuk melakukan pembiayaan proyek infrastruktur serta menjadi penyalur kredit program pemerintah, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

2.3.2. Pengertian Kredit

Pengertian kredit yang lebih mapan untuk kegiatan perbankan di Indonesia telah dirumuskan dalam UU No.10 1998 tentang perubahan UU No.7 tahun 1992 yang menyatakan bahwa kredit adalah penyediaan uang / tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan / kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan dengan jumlah bunga sebagai imbalan, dalam praktek sehari – hari pinjaman kredit dinyatakan dalam bentuk perjanjian tertulis baik dibawah tangan maupun secara materil. Sebagai jaminan pengaman, pihak peminjam akan memenuhi kewajiban dan menyerahkan jaminan baik bersifat kebendaan maupun bukan kebendaan. Sasaran kredit pokok dalam penyediaan pinjaman tersebut bersifat penyediaan suatu modal sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan usahanya sehingga kredit (dana bank) yang diberikan tersebut tidak lebih dari pokok produksi semata.

2.4 Analisis Lingkungan

Lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan perlu dianalisis, maksudnya adalah untuk mencoba mengidentifikasi peluang bisnis yang perlu dengan segera mendapat tanggapan dan perhatian eksekutif, dan disaat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman bisnis yang perlu mendapatkan antisipasi. Dalam analisis lingkungan bisnis, manajemen berusaha untuk mengidentifikasi sejumlah variabel pokok yang berada di luar kendali perusahaan yang diperkirakan memiliki pengaruh nyata. Analisis lingkungan bisnis berusaha mengetahui implikasi manajerial yang ditimbulkan baik langsung maupun tak langsung dari berbagai faktor eksternal yang telah diidentifikasi berpengaruh pada prospek perusahaan. Diharapkan manajemen akan memiliki gambaran yang jelas dalam menyiapkan strategi bisnis yang diperlukan untuk mengantisipasi implikasi manajerial yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis.

Pengusaha perlu melakukan pemahaman terhadap lingkungan eksternal. Adanya perubahan dan persaingan yang dinamis dalam suatu industri dapat

menemukan peluang yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengusaha perlu memperhatikan aspek internal dalam peningkatan daya saing. Menurut Novita (2015) kinerja sektor industri dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yakni faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal. Menurut Yunus (2016) analisis lingkungan dibutuhkan agar perusahaan mampu menentukan tindakan preventif dan antisipatif atas perubahan lingkungan yang terjadi, mampu beradaptasi dan bertahan ditengah kondisi yang sangat rumit. Faktor internal meliputi aspek SDM, keuangan, produksi dan pemasaran. Faktor eksternal terdiri atas kebijakan pemerintah, sosial budaya dan ekonomi, peranan lembaga terkait pemerintah, perguruan tinggi, swasta dan LSM.

2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada didalam perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah suatu proses dalam perencanaan strategi yang mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dengan cara yang paling efektif. Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategik dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Kajian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dikenal sebagai analisis SWOT.

Lingkungan internal adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pimpinan, staf, karyawan. Adapula yang menyebutkan bahwa Lingkungan Internal itu sebenarnya adalah situasi di dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan baik dari segi operasional maupun manajerial. Efisiensi struktur organisasi dan tingkat laba yang diperoleh semua mempengaruhi tindakan pencapaian tujuan. Menurut Fahmi (2016) Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumberdaya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap hal ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk didalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem

pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.

2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan dan dapat berpengaruh langsung terhadap prospek perusahaan, yang terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan industri. Menurut Udaya dalam Shandra (2018) lingkungan industri adalah lingkungan yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu usaha karena unit usaha memiliki interaksi langsung dengan faktor-faktor yang ada disekitarnya.

Menurut Siagian (2016) terdapat dua kategori lingkungan eksternal dapat dikategorikan kepada faktor lingkungan eksternal dekat dan faktor lingkungan eksternal jauh, dua kategori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan Eksternal Jauh Faktor eksternal tersebut dikatakan jauh karena bersumber dari luar organisasi dan biasanya timbul terlepas dari situasi operasional perusahaan namun memiliki dampak terhadap proses manajerial dan operasional organisasi. Faktor lingkungan eksternal jauh meliputi ekonomi, politik, sosial, teknologi, industri.
2. Faktor Lingkungan Eksternal Dekat Faktor lingkungan eksternal dekat mempunyai dampak langsung terhadap operasionalisasi berbagai strategi dan tindakan dan kebijakan perusahaan. Faktor lingkungan eksternal tidak hanya berkaitan dengan suasana kompetitif tapi juga berkaitan dengan peluang yang dimanfaatkan, khususnya dalam perolehan sumber dana dan sumber daya dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Faktor lingkungan eksternal dekat meliputi kedudukan kompetitif perusahaan, profil para pelanggan, perilaku pembeli, faktor pemasok, faktor penyandang dana, dan situasi pasaran kerja.

Menurut Udaya dalam Shandra (2018) lingkungan industri yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu usaha karena unit usaha memiliki interaksi langsung dengan faktor-faktor yang ada disekitarnya. Poin yang dapat dijadikan sebagai ukuran, diantaranya:

1. Pelanggan
Pelanggan yang dimaksud disini adalah konsumen akhir atau bisa juga perantara. Manager harus dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen, karena konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar terutama pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.
2. Pemasok
Pemasok juga mempunyai daya tawar-menawar terhadap peserta industri, pemasok merupakan ancaman serius yang perlu diperhatikan. Untuk itu perusahaan perlu membina hubungan yang erat. Pemasok yang kuat akan

menekan laba industri yang akan mengimbangi dengan kenaikan harga, produk pemasok merupakan input yang penting bagi hasil industri.

3. Pesaing

Persaingan terjadi karena salah satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat adanya peluang untuk memperbaiki posisi, tiga faktor penting yang perlu diperhatikan mengenai persaingan, yaitu: masuk dan keluarnya pesaing, ancaman produk atau jasa pengganti, kemungkinan terjadinya perubahan dalam strategi pesaing.

4. Publik (masyarakat)

Publik sering mengisukan suatu produk atau suatu perusahaan atau suatu merek sehingga dapat memengaruhi permintaan barang tersebut. Perusahaan harus waspada terhadap terhadap isu – isu masyarakat ini.

Udaya dalam Shandra (2018) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur lingkungan eksternal, diantaranya:

1. Risiko masuknya pesaing potensial, pesaing potensial tidak lain adalah perusahaan-perusahaan yang pada saat ini tidak bersaing dalam dunia industri, tetapi ia memiliki kemampuan untuk melakukannya bila mereka menginginkannya. Masuknya pesaing baru akan berpotensi mengurangi keuntungan dari perusahaan-perusahaan yang sudah ada, karena mereka tidak mungkin meminta harga tinggi bagi produk-produk yang akan ditawarkannya.
2. Kekuatan tawar menawar pemasok pemasok memiliki posisi tawar-menawar yang berbeda-beda terhadap perusahaan. Kemampuan pemasok untuk menentukan syarat-syarat perdagangan yang menguntungkan bagi dirinya dan kurang menguntungkan bagi perusahaan atau membuat syarat-syarat perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak kan berpengaruh terhadap kinerja dari perusahaan tersebut. Perusahaan dapat memperoleh pasokan bahan baku dari beberapa pemasok maka kedudukan perusahaan relatif lebih kuat dibandingkan pemasok, sehingga pemasok tidak memberikan ancaman yang berarti bagi perusahaan.
3. Kekuatan tawar menawar para pembeli, yang dimaksud dengan para pembeli industri adalah para pelanggan individual (pembeli akhir) dan perusahaan-perusahaan yang mengelola kembali produk tersebut (B2B). Kekuatan tawar-menawar dari pembeli adalah kemampuan para pembeli untuk menawar harga dari perusahaan dalam industri ke tingkat yang lebih rendah, atau untuk meningkatkan biaya perusahaan dengan meminta kualitas serta layanan yang baik terhadap produk-produknya.
4. Ancaman dari produk substitusi persaingan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama sehingga memberikan akibat persaingan langsung, melainkan juga dapat

dilihat dari perusahaan yang menghasilkan produk dengan memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

5. Persaingan diantara perusahaan - perusahaan yang ada. Dalam industri selalu terjadi persaingan antar perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Intensitas persaingan antar perusahaan dalam industri sangat dipengaruhi oleh faktor pertumbuhan industri, ketidakmampuan memproduksi pesanan, produk yang dihasilkan sama, dan harga yang dihasilkan cukup tinggi.

2.5 Matriks IFE dan EFE

Menurut Evelyn (2018) matriks IFE dan EFE bertujuan untuk mempersempit analisis eksternal dan internal agar lebih sesuai dengan kondisi nyata perusahaan, sehingga memperoleh gambaran yang lebih terukur dari suatu perusahaan secara internal dan eksternal. Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016) matriks IE bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks dengan tujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

2.5.1 Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Sukanta et al., (2018), Matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan beberapa tahapan:

- a) Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal perusahaan sebanyak 5-10, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan.
- b) Memberikan bobot dengan angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting, dan angka 1 = faktor yang paling penting.
- c) Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan rating angka 1 = kelemahan utama angka 3 = kekuatan minor angka 2 = bukan kelemahan utama Angka 4 = kekuatan utama.
- d) Setelah terisi bobot dan *rating*, selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang atau nilai.
- e) Terakhir jumlah skor tertimbang atau nilai pada setiap faktor untuk menentukan total skor perusahaan.

2.5.2 Matriks EFE (External Faktor Evaluation)

Analisis lingkungan eksternal dan internal ditujukan informasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di lingkungan perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing. Tiga tahapan proses keputusan dalam matriks ini yaitu:

- 1) Membuat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi ke dalam proses audit eksternal termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Penilaian dari angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting dan 1 = faktor sangat penting.
- 3) Selanjutnya pemberian *rating* nilai antara 1-4. Skor tersebut menunjukkan respon perusahaan terhadap berbagai faktor eksternal. Angka 4 = respon superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata-rata, dan 1 = kurang. Jika bobot dimulai dari sisi industri maka *rating* dinilai dari sisi perusahaan. Kalikan setiap bobot faktor perangkat untuk menentukan nilai yang di bobot dan hasilnya terlihat pada kolom skor tertimbang atau nilai. Penjumlahan nilai yang di bobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang di bobot total bagi perusahaan.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan oleh perusahaan demi mencapai target bisnis yang sedang dikelola atau yang masih dalam proses perencanaan untuk masa mendatang. Model analisis ini sudah cukup lama diterapkan berbagai perusahaan semenjak pertama kali diperkenalkan periode awal tahun 1960-an. Menurut Assauri (2019) dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Pengintegrasian kedua analisis tersebut, maka diperoleh analisis ULPA, yaitu keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman, atau kita sebut dengan analisis ULPA. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.

Analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usahadi mana lingkungan itu menurut Assauri (2019) lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan di mana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya sedangkan lingkungan eksternal merupakan suatu kondisi, yang saling berhubungan di mana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) di lingkungannya Kekuatan adalah sumber daya yang dapat digunakan perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan, kesalahan, atau cacat dalam organisasi yang akan mencegahnya mencapai tujuannya. Peluang adalah situasi yang menguntungkan di lingkungan perusahaan Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan yang berpotensi merusak strateginya.

2.6.1 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016) dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat

mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.6.2 Unsur-unsur SWOT

Menurut Rusmawati (2017) unsur-unsur SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan

perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis, yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
 - b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
 - c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
 - d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.
 - e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:

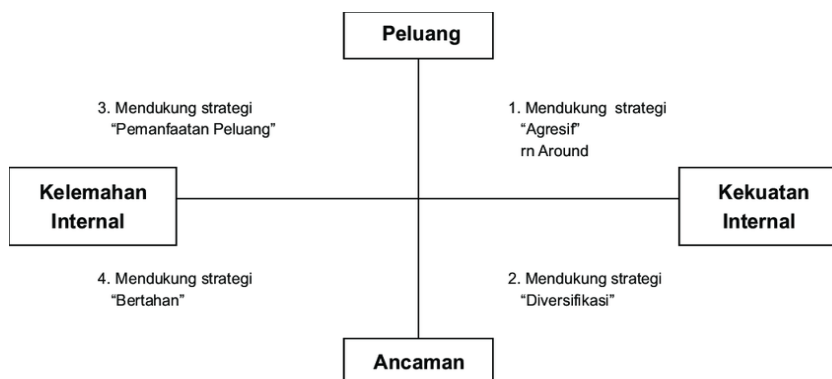
- a. Harga bahan baku yang fluktuatif
- b. Masuknya pesaing baru di pasar.
- c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
- d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
- e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas.

2.6.3 SWOT Diagram *Strategic*

Menurut Assauri (2019), dari bahasan hasil analisis internal, eksternal dalam analisis SWOT, selanjutnya dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat dan jitu, dengan mempertimbangkan di kuadran mana suatu perusahaan yang dikaji berada. Setelah mendapatkan gambaran tersebut, perusahaan sebaiknya menetapkan strateginya sesuai dengan posisi pada kuadrannya, yaitu:

1. kuadran pertama adalah strategi pertumbuhan *agresif*.
2. kuadran kedua adalah strategi diversifikasi.
3. kuadran ketiga adalah strategi putar haluan.
4. kuadran keempat adalah strategi bertahan atau *defensif*.

Berdasarkan bahasan di atas, dapatlah disusun SWOT diagram *strategic* seperti diilustrasikan pada Gambar 2.3 :



Gambar 2.3 SWOT Diagram *Strategic*

Sumber: Data Sekunder Research Gate (2019).

Perusahaan yang mempunyai keunggulan internal dengan peluang lingkungan eksternal, berada pada kuadran pertama dengan penekanan pada pertumbuhan. Pilihan strategi yang sebaiknya ditetapkan adalah salah satu dari yang berikut, yaitu:

1. Strategi pada Kuadran 1 yakni:
 - a. Strategi pengembangan pasar merupakan strategi memperkenalkan produk baru atau produk yang ada di daerah atau segmen pasar yang baru.
 - b. Strategi pengembangan produk adalah strategi peningkatan penjualan dengan menekankan perbaikan dari produk yang ada atau pengembangan produk baru.
 - c. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi peningkatan *share* pasar untuk produk yang ada melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih *intensif* dan optimal.
 - d. Strategi pertumbuhan konglomerasi adalah strategi ekspansi aktivitas bisnis perusahaan, yang dapat berupa ekspansi secara internal, maupun ekspansi secara eksternal, melalui merger atau akuisisi.
 - e. Strategi integrasi horizontal merupakan upaya untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali di atas para pesaing, dengan melakukan pengakuisisian satu atau lebih perusahaan, yang beroperasi sama, pada tahap rantai pemasaran produk yang merupakan *grand strategy* nya.
 - f. Strategi integrasi ke depan adalah upaya untuk mendapatkan kepemilikan atau peningkatan pengendalian atas distributor dan pengecer.
2. Strategi pada kuadran dua yakni:
 - a. Strategi inovasi merupakan strategi perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan dengan mengembangkan produk baru untuk meningkatkan kompetensi produksi dan pemasaran.
 - b. Diversifikasi yang terkait strategi terkait merupakan strategi menambah lingkup bisnis baru, tetapi masih berhubungan dengan produk atau jasa yang sedang dioperasikan.
 - c. Strategi diversifikasi yang tidak terkait merupakan strategi menambah lingkup bisnis baru, tetapi tidak berhubungan dengan produk atau jasa yang sedang dioperasikan.
 - d. Diversifikasi konglomerasi adalah strategi menambah lingkup bisnis baru yang menjanjikan bagi pengembangan investasi yang masih berpeluang, guna menunjang penciptaan sinergi produk pasar.
 - e. Strategi integrasi vertikal merupakan strategi mencari peluang, dengan berupaya untuk beroperasi secara vertikal pada perumusan strategi beberapa lokasi didalam suatu rantai nilai.
 - f. strategi integrasi kebelakang mengintegrasikan operasi ke belakang dalam suatu rantai nilai industri.

3. Strategi pada kuadran tiga :
 - a. Strategi penciutan atau merupakan strategi untuk meningkatkan kinerja dengan mencoba menunjukkan, dan sekaligus menghambat dengan menghilangkan kelemahan, melalui pengelompokan biaya dan aset yang sedang menurun, penurunan penjualan dan laba.
 - b. Strategi putar haluan atau merupakan strategi yang menekankan perbaikan efisiensi operasi perusahaan, sehingga dapat menembus dari batas-batas kritis.
 - c. Strategi aliansi adalah strategi *partnership*, dimana *partner* berkontribusi keterampilan atau *skills* dan pengalaman mereka bagi suatu pengembangan bisnis bersama.
 - d. Strategi ventura bersama merupakan strategi untuk meningkatkan kemampuan dari komponen keberhasilan utama dalam keberhasilan bersaing.
4. Strategi kuadran ke empat yakni:
 - a. Strategi divestasi merupakan strategi menjual satu divisi atau bagian organisasi perusahaan.
 - b. Strategi likuidasi adalah strategi menjual seluruh aset perusahaan atau sebagian, tetapi hanya berupa nilai aset berwujud.
 - c. Strategi *bankruptcy* merupakan strategi pembangkrutan akibat terjadinya kegagalan bisnis, yang menyebabkan pendistribusian seluruh aset ke kreditor.
 - d. Setelah mendalami penggunaan analisis SWOT untuk penilaian keadaan yang dihadapi perusahaan barulah kita dapat merumuskan alternatif strategi.

2.6.4 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Menurut Rangkuti dalam Maulana (2017) Matriks IE merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.

Maulana (2016) konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk

divisi dalam sel ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

Evaluasi Faktor Internal

	Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99	
4.0		3.0	2.0	1.0
Tinggi 3.0	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>	Evaluasi Faktor External
Sedang 2.0	V <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>	
Rendah 1.0	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>	

Gambar 2.4 : Matriks Internal Eksternal

Sumber : Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata Dengan

Menggunakan *Metode Quantitative Strategic Planning Matrix*, Maulana(2016)

2.6.5 Matriks SWOT

Dalam Rangkuti (2017) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1 : Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS		
<i>Opportunities (O)</i>	STRATEGI SO strategi yang menggunakan	STRATEGI WO strategi yang meminimalkan

	kekuatan untuk memanfaatkan peluang	kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i> strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRATEGI WT</i> strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Data Sekunder Dharmawan(2018).

Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

1. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

2. Strategi WO (*Weknesses- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.7 Analisis QSPM

Analisis ini biasa disebut dengan *Quantitative Strategic Planning matrix*. Yang menyusun tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara

obyektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 2 untuk secara obyektif menentukan strategi mana yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Itu artinya, matriks EFE, matriks IFE, dan Matriks profit kompetitif yang menyusun tahap 1 ditambah dengan matriks SWOT dan Matriks IE yang menyusun, tahap 2 menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM tahap 3. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

Teknik penyusunan QSPM ini merupakan tahap ke 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara obyektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap ke 3 untuk secara obyektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi alternatif. Itu artinya matriks EFE IFE dan matriks profil kompetitif yang menyusun tahap 1 ditambah dengan matriks SWOT dan Matriks IE yang menyusun tahap 2 menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM tahap 3.

Bentuk dasar dasar QSPM diilustrasikan pada tabel berikut di bawah, pada kolom kiri dari QSPM mencakup faktor eksternal dan internal utama dari tahap 1 baris teratas mencakup strategi-strategi alternatif yang masuk akal dari tahap 2. Secara khusus, kolom kiri QSPM berisi informasi yang diperoleh secara langsung dari Matriks EFE dan IFE. Di kolom yang berdampingan dengan faktor-faktor keberhasilan penting tersebut, mencatat bobot dari masing-masing yang diterima setiap faktor dalam Matriks EFE dan IFE. Baris teratas QSPM berisi strategi alternatif dari Matriks SWOT dan IE. Alat-alat pencocokan ini biasanya menghasilkan strategi yang serupa. Namun demikian, tidak setiap strategi yang diusulkan oleh teknik pencocokan harus dievaluasi dalam QSPM. Peneliti harus menggunakan penilaian intuitif yang bagus untuk memilih strategi yang hendak dimasukkan dalam QSPM.

Tabel 2.2 Matrix Perencanaan Startegis Kuantitatif (QSPM)

Alternatif Strategi				
Faktor-faktor utama	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor-faktor Eksternal utama				
Ekonomi				
Politik/Hukum/Pemerintahan				
Sosial/Budaya/Demografi/Lingkungan				
Teknologi				
Persaingan				
Faktor-faktor Internal Utama				
Manajemen				
Pemasaran				
Keuangan/Akuntansi				
Produksi/Operasi				
Penelitian dan Pengembangan				
Sistem Informasi Manajemen				

Sumber : Data Sekunder Fred David (2018)

2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berfikir

2.8.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

N o.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dekiawan, H& Subagyo, H (2018) Simulasi Model Swot-Ahp Dalam Penentuan Pilihan	Strategi Pengembangan Internal	Faktor internal dan Faktor Eksternal	IFE dan EFE, SWOT, <i>Analytical Hierarchy Process</i>	Berdasarkan pada metode ini, arah pengembangan perguruan tinggi yang terbagi menjadi 3 alternatif mengarah pada alternatif 2 yaitu strategi pengembangan

	Alternatif Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Vokasi D3	Strategi Pengembangan Eksternal			perguruan tinggi menjadi politeknik atau D4 atau S1. Di sisi lain juga perlu diperhatikan selisih yang sangat kecil antara alternatif 2 dengan alternatif 1. Selisih yang kecil ini memerlukan pengamatan dan pengkajian yang lebih mendalam pada setiap elemen SWOT, sehingga muncul keyakinan bahwa elemen-elemen SWOT yang memberikan kontribusi.
2	Umi Makhmuda (2019) Analisis Strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM. (Studi Kasus Rumah Mode Purwakerto)	Variabel Internal	Kekuatan & kelemahan	SWOT dan QSPM	Penelitian ini menunjukkan Posisi perusahaan berada di kuadran IV yang akan menjadi prioritas pada analisis QSPM. Dari analisis QSPM diperoleh 3 alternatif strategi pemasaran yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.
3	Sriwardiningsi E. Mahaputra,	Strategi Daya	Factor internal dan	IFE dan EFE SWOT,	Bedasarkan pemilihan alternatif strategi dengan

	k, R. Aji, k. Setiawan,S. (2017) Strategi Daya Saing dengan Pendekatan Metode SWOT-AHP (Studi Kasus: PT XYZ).	Saing	eksternal	Matric Space, <i>Analytical Hierarchy Process</i>	metode AHP, didapatkan nilai prioritas alternatif strategi WO terbesar adalah strategi A1 yaitu PT. XYZ perlu mentraining tenaga salesnya agar dapat menguasai detail produk dan mengembangkan web-site PT. XYZ.
4	Esterlina Hutabarat (2017) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan	Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Peningkatan Penjualan	Kualitas, Potongan Harga, Periklanan, dan Cakupan Pemasaran	Metode Kuantitatif dengan analisa Regresi	Penelitian ini menunjukkan variabel independen (Harga, Produk, Tempat, dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 92,4. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($287.694 > 3,683$), artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen.
5	Amirrudin (2017) Perumusan strategi menggunakan analisis swot dan qspm	Variabel Internal	Kekuatan & kelemahan	IFE dan EFE SWOT, QSPM	Dari hasil penelitian total attractive score (TAS) berdasarkan metode QSPM didapatkan bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan

	dalam menentukan arah pengembangan bisnis (Studi kasus : PT. Consolidated Electric Power Asia)				pada saat ini adalah pengembangan produk/jasa O&M dengan skor tertinggi 5,552 lebih tinggi dari pengembangan pasar O&M dengan skor 5,280 dan Integrasi kebelakang dilakukan dengan membuat kontrak khusus kepada supplier OEM (original equipment manufacture) dengan skor 5,202.
			Peluang & Ancaman Variabel Eksternal		

Sumber : Data Sekunder (2020)

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa kelima jurnal tersebut menjadi bahan pembandingan dan acuan dalam penelitian ini, namun dari kelima jurnal tersebut yang paling menjadi bahan pembandingan dan acuan adalah jurnal kedua yaitu Umi Makhmuda (2019) dan jurnal kelima Amirrudin (2017), tetapi memang dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa bagian yang berbeda dari kedua jurnal tersebut yaitu dalam penggunaan variabel X dan metode analisis data yang digunakan, karena memang berbeda dalam tujuan penelitiannya.

2.8.2 Kerangka Pemikiran

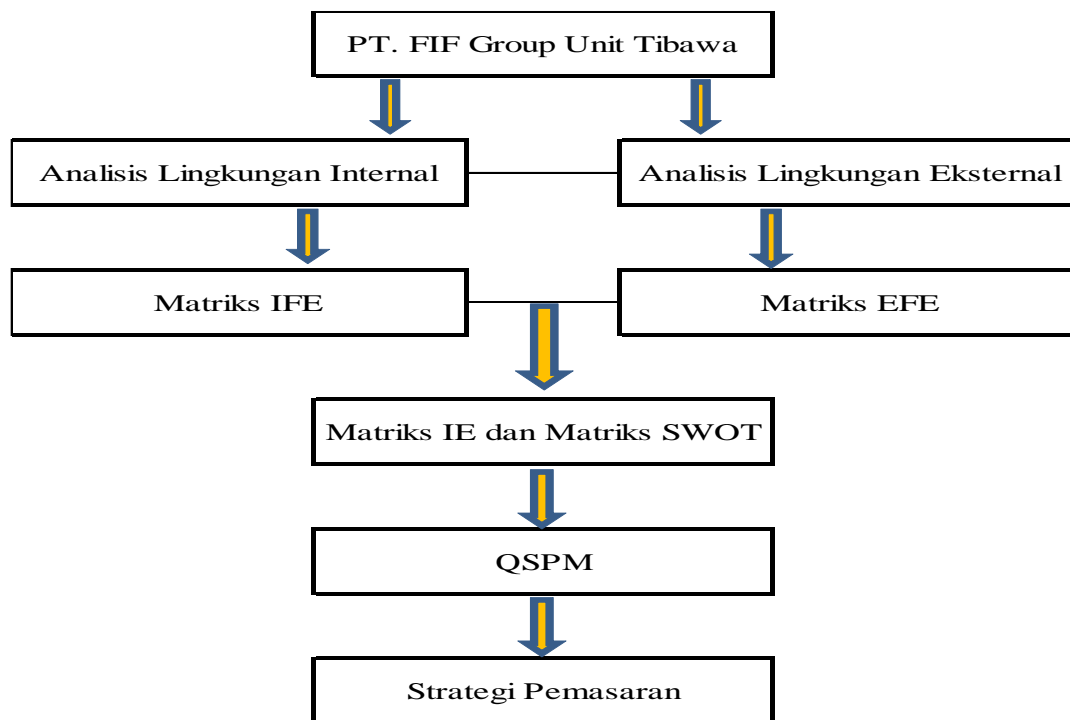
Indonesia di hadapkan dengan banyak persoalan dalam aspek ekonomi akibat pandemi COVID-19 yang memberikan dampak penurunan aktivitas bisnis konvensional. (Taufik dan Ayuningtyas, 2020). Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah tentu saja berpengaruh pada para pelaku usaha. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi Covid ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

PT. FIF Group Unit Tibawa menjadi salah satu perusahaan yang terdampak akibat pandemi Covid. PT. FIF Group mengalami penurunan terhadap penjualan motor dan juga mengalami ketidakstabilan terhadap nasabah yang melakukan pinjaman dana. Berbagai strategi dilakukan PT. FIF Group dalam meningkatkan penjualan salah satunya relaksasi bagi sejumlah krediturnya. Relaksasi ini dilakukan sebagai upaya membantu memberikan kelonggaran kepada konsumen sebagaimana

yang dianjurkan pemerintah. Dalam 10 bulan beroperasi PT. FIF Group tidak mengalami peningkatan terhadap penjualan sehingga penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran PT. FIF Group di masa pandemi Covid. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan formulasi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa sehingga perusahaan dapat bersaing dengan mengikuti perkembangan saat ini.

Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal PT. FIF Group Unit Tibawa kemudian dianalisis dengan menggunakan IFE dan EFE. Tahap selanjutnya yaitu diolah menggunakan matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan, kemudian melakukan formulasi strategi dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang akan dijadikan strategi. Selanjutnya menentukan prioritas alternatif strategi dengan menggunakan QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. (Setyorini, Effendi, Santoso, 2016).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode QSPM yakni Umi Makhmuda (2019) dan Amirrudin (2017) Membuktikan bahwa Dalam tahap keputusan, analisis dan intuisi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan perumusan strategi. Hasil analisis dalam tahap pencocokan dirangkum untuk dianalisa kembali untuk ditetapkan strategi apa yang cocok untuk diterapkan dalam perusahaan. Pada tahap keputusan, biasanya digunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matriks – QSPM*). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif ekplanatori yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dari suatu keadaan mengenai strategi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel strategi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa dimasa pandemi covid.

3.2.2 Unit Analisis

Unit Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah REP HEAD (*Representatif Head*), UH (*Unit Head*), CAC (*Credit Analysis Clerk*), dan MCE (*Marketing Credit Executive*).

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Gorontalo, khususnya kantor PT. FIF Group yang berada di Desa Tibawa Gorontalo.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sifatnya yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Data kuantitatif yaitu data informasi yang berupa simbol, angka atau bilangan. Berupa data penjualan kredit motor dan data pinjaman dana PT. FIF Group Unit Tibawa.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara dengan pengelola divisi PT. FIF Group Unit Tibawa, Observasi yang dilakukan dengan melihat secara langsung pelaksanaan strategi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa. Selain itu data primer juga didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh pihak manajemen PT. FIF Group Unit Tibawa. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, skripsi, literatur, dan lain- lain.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Lingkungan Eksternal	a. Kekuatan ekonomi b. Kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan c. Kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum d. Kekuatan teknologi e. Kekuatan kompetitif	Ordinal
	Lingkungan Industri	1. Kekuatan tawar menawar pelanggan 2. Pemasok 3. Ancaman pesaing 4. Isu publik/masyarakat	Ordinal
	Lingkungan Internal	1. Pemasaran 2. Keuangan 3. Sumber daya manusia 4. Pengembangan 5. Sistem informasi manajemen 6. Budaya Perusahaan	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dilakukan secara sengaja (*judgement sampling*) proses pemilihan *sample* didasarkan atas pertimbangan pribadi). Metode ini mempertimbangkan pemilihan responden dari internal perusahaan yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai PT. FIF Group Unit Tibawa yaitu:

1. REP HEAD (*Representatif Head*)= 1 Responden
2. UH (*Unit Head*) = 1 Responden
3. CAC (*Credit Analysis Clerk*) = 1 Responden
4. MCE (*Marketing Credit Executive*) = 2 Responden

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Data Primer :

1. Teknik wawancara : mengadakan forum tatap muka dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dengan pengelola FIF Group Unit Tibawa gorontalo. Peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.
2. Teknik Kuisisioner : Pembagian Kepada pihak internal PT. FIF Group Unit Tibawa Gorontalo untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.
3. Teknik Dokumentasi : Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa data-data mengenai PT. FIF Group Unit Tibawa Gorontalo.
4. Teknik observasi : mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di PT. FIF Group.

Data Sekunder :

1. Teknik studi kepustakaan: membaca literatur dari sumber *offline* dan *online* yang memiliki kredibilitas tinggi terkait topik dan judul penelitian ini untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

Metode pengolahan data dilakukan melalui analisis deskriptif. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Alat analisis dari teori pengembangan bisnis ini dipilih karena dapat mengolah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui visi, misi perusahaan, serta kondisi lapang dari perusahaan tersebut. Proses formulasi strategi terdiri dari tiga langkah, yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan eksternal dan internal (EFE dan IFE), analisis matriks IE, analisis matriks SWOT dan QSPM.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tahapan Matriks IFE :

- a. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal perusahaan sebanyak faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan.
 - b. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting, dan angka 1 = faktor yang paling penting.
 - c. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan *rating* angka 1 = kelemahan utama angka 3 = kekuatan minor Angka 2 = bukan kelemahan utama angka 4 = kekuatan utama.
 - d. Setelah terisi bobot dan *rating*, selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang atau nilai.
 - e. Terakhir jumlah skor tertimbang atau nilai pada setiap faktor untuk menentukan total skor perusahaan.
3. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Tahapan proses keputusan dalam matriks ini yaitu:

- a. Membuat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi ke dalam proses audit eksternal termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
 - b. Beri bobot masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Penilaian dari angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting dan 1 = faktor sangat penting.
 - c. Selanjutnya pemberian *rating* nilai antara 1-4. Skor tersebut menunjukkan respon perusahaan terhadap berbagai faktor eksternal. Angka 4 = respon superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata-rata, dan 1 = kurang. Jika bobot dimulai dari sisi industri maka *rating* dinilai dari sisi perusahaan.
 - d. Kalikan setiap bobot faktor perangkat untuk menentukan nilai yang di bobot dan hasilnya terlihat pada kolom skor tertimbang atau nilai.
 - e. Penjumlahan nilai yang di bobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang di bobot total bagi perusahaan.
4. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- b. Menyusun strategi SO (*strength-opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- c. Menyusun strategi WO (*weakness-opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- d. Menyusun strategi ST (*strength-threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- e. Menyusun strategi WT (*weakness-threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

5. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan - pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor - faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih. Langkah penyusunan matrik QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing - masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan untuk di terapkan diperusahaan.
4. Tentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores* - AS) didefenisikan sebagai angka yang mengidentifikasi daya tarik relative dari masing - masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai daya tarik diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini berupa deskripsi mengenai pembahasan faktor internal dan eksternal apa saja yang ada di PT. FIF Group Unit Tibawa, dan bagaimana strategi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa di masa Pandemi Covid.

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Sejarah Umum PT. FIF Group

PT Federal Internasional Finance didirikan dengan nama Mitrapusaka Artha Finance pada tanggal 1 Mei 1989 kemudian berganti nama menjadi FIF pada tahun 1991. FIF mengawali usaha dibidang pembiayaan konsumen, sewa guna usaha, anjak piutang, kemudian pada tahun 1996 FIF memutuskan untuk berfokus pada pembiayaan sepeda motor Honda. Tepat di ulang tahun yang ke-24 pada tahun 2013 FIF mengeluarkan *new identity* yaitu FIFGROUP dengan logo sidik jari berwarna biru. FIFGROUP mempunyai 2 lini usaha, yaitu FIFASTRA yang bergerak pada pembiayaan sepeda motor Honda baik baru maupun bekas berkualitas dan SPEKTRA yang bergerak pada pembiayaan multiguna.

Berdasarkan ijin usaha yang diperoleh dari Menteri Keuangan, maka Perseroan bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang dan Pembiayaan Konsumen. Pada tahun 1991, Perusahaan merubah nama menjadi PT Federal International Finance Namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan diri ke pembiayaan sepeda motor Honda pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. Pada Mei 2013, Perusahaan meluncurkan merek FIFGROUP. Saat ini berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014, maka bidang usaha FIFGROUP adalah :

1. Pembiayaan Investasi
2. Pembiayaan Modal Kerja
3. Pembiayaan Multiguna, Sewa Operasi (*Operating Lease*) dan kegiatan berbasis *fee*
4. Pembiayaan Syariah meliputi Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Investasi, dan/atau Pembiayaan Jasa yang dilakukan dengan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah
5. Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan.

FIFGROUP merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia terbukti dengan mempunyai 240 kantor cabang dan 390 unit, salah satunya kantor PT. FIF Group Unit Tibawa yang terletak di Kabupaten Gorontalo. Lebih dari 15 ribu orang karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga mencetak banyak prestasi dan penghargaan dari sejumlah institusi terpercaya. FIFGROUP mempunyai 4 bidang usaha yaitu :

1. FIFASTRA merupakan bidang usaha milik FIFGROUP yang bergerak dalam pembiayaan kendaraan bermotor khusus Honda baik baru maupun bekas yang masih berkualitas.
2. SPEKTRA merupakan bidang usaha milik FIFGROUP yang bergerak dalam pembiayaan mulai dari perabot rumah tangga, alat elektronik, *furniture*, alat pertanian, dan lain-lain. Kedua jenis pembiayaan tersebut juga masing-masing mempunyai dua metode pembayaran, yaitu :
 - a) Konvensional : Pembiayaan konsumen yang hukumnya menggunakan aturan berdasar UU dari departemen keuangan.
 - b) Syariah : Pembiayaan yang disebut akad (jual beli) atau perjanjian Murabahah yang hukumnya menggunakan aturan berdasar UU dari departemen keuangan dan berlandas syariat islam.
3. DANASTRA diluncurkan untuk menjawab kebutuhan publik untuk solusi pembiayaan dalam mengembangkan bisnis dan modal kerja serta untuk pembiayaan multiguna.
4. AMITRA telah mempromosikan produk perjalanan religius unggulannya dalam bentuk umroh reguler, umroh plus, dan haji. Semua kontrak di AMITRA dibuat dalam akad syariah.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi : *We Bring A Better Life to the Community* (Membawa Kehidupan yang Lebih Baik untuk Masyarakat).
2. Misi : *To be the Admired National Industry Leader* (Menjadi Pemimpin Industri yang Dikagumi Secara Nasional).

C. Nilai-Nilai Perusahaan

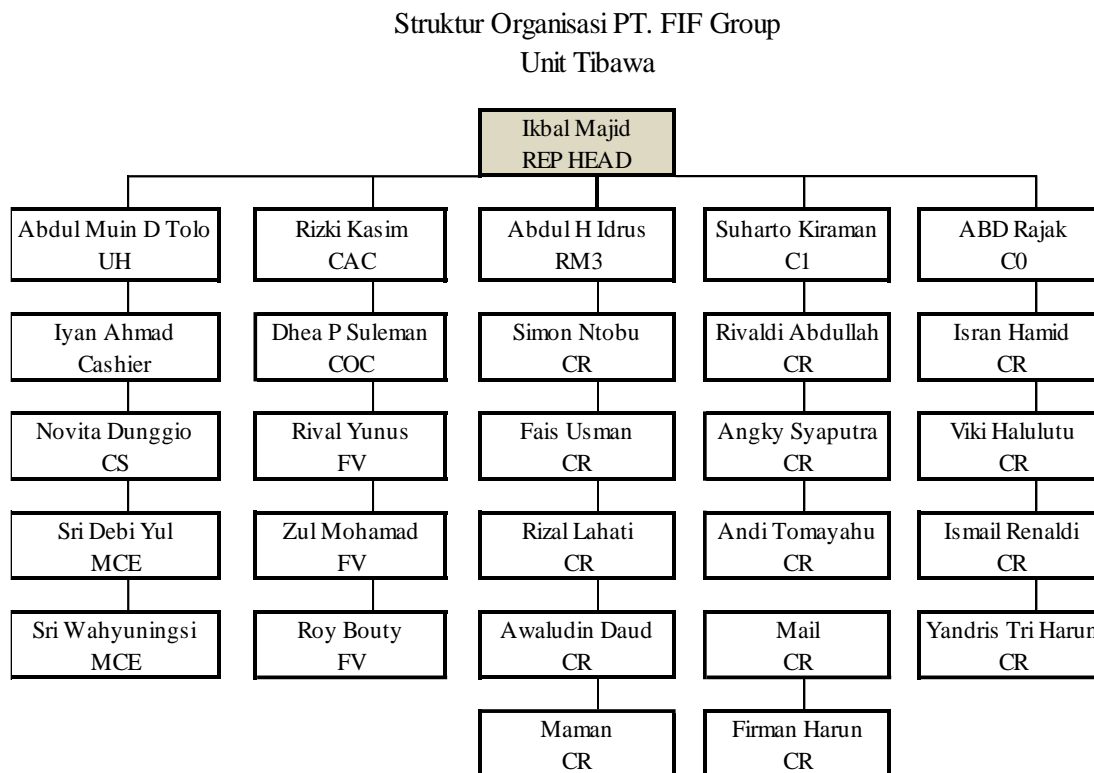
FIFGROUP mempunyai nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan yang disebut dengan TEAM (*Teamwork – Excellence – Achieving Moving Forward*) yang mempunyai definisi sebagai berikut :

1. *Teamwork* : Mendorong semangat semua insan untuk bersinergi yang didasari oleh sikap saling menghargai, berpikir positif serta mengutamakan kepentingan perusahaan agar menghasilkan kinerja yang optimal. Nilai *Teamwork* diharapkan karyawan dapat saling menghargai kepada karyawan lainnya, berpikiran positif

saat kerjasama dalam kelompok, dan juga melakukan sinergi dalam melaksanakan program sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

2. *Excellence* : Mendorong semua insan untuk mengutamakan layanan unggul pada konsumen eksternal dan internal melalui proses yang sederhana, serta berkualitas yang didasari sikap pro aktif dalam melakukan perbaikan kesinambungan. Nilai *Excellence* berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, berorientasi pada kualitas di setiap program maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dan juga melakukan perbaikan yang berkesinambungan terhadap setiap aspek supaya semakin lebih baik.
3. *Achieving* : Mendorong semua insan berintegritas dan berkomitmen untuk terus meningkatkan prestasi kerja setinggi-tingginya dengan mengedepankan profesionalisme untuk menghasilkan inovasi-inovasi. Nilai *Achieving* berfokus pada kreativitas dan juga inovatif dalam menghadirkan program atau promosi baru untuk menghadirkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang beragam dan dinamis, bersikap professional dan juga berfokus pada prestasi yang diraih untuk menunjukkan kemajuan dan keunggulan dari perusahaan.
4. *Moving Forward* : Mendorong semua insan agar peka dan tanggap terhadap perubahan yang terjadi di dalam atau di luar perusahaan serta berwawasan jauh ke depan dalam merancang dan melakukan perubahan strategis. Nilai *Moving Forward* berfokus pada sikap yang responsif dan progresif terhadap setiap proses dan situasi yang dihadapi dan siap berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih maju dan berkembang di masa yang akan datang. Nilai TEAM ini menjadi sebuah semangat yang ada didalam setiap karyawan FIFGROUP untuk memotivasi karyawan-karyawan FIFGROUP untuk melangkah maju untuk mendapatkan prestasi dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap *stakeholder* dari FIFGROUP dengan mengutamakan kerjasama kelompok daripada menggunakan kemampuan individu untuk meraih tujuan bersama. Nilai TEAM dibuat dari semangat yang sudah ada pada diri karyawan FIFGROUP sehingga nilai TEAM merupakan nilai yang dibentuk setelah melihat nilai-nilai TEAM terdapat pada diri karyawan.

D. Struktur Organisasi PT. FIF Group Unit Tibawa



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. FIF Group Unit Tibawa Tahun 2021

Sumber : Data Sekunder PT. FIF Group Unit Tibawa (2021)

Uraian Tugas Bagian Unit :

1. Tugas *Representative Head*

Mengontrol semua tugas disetiap bagian yang ada di Unit

2. *Unit Head*

Menyeleksi dan menyetujui permohonan pinjaman dana konsumen dengan anggunan BPKB motor konsumen beserta mengontrol pola bayar konsumen diangsuran awal.

3. *Credit analysis coordinator*

Menyeleksi dan menyetujui permohonan kredit calon konsumen yang mengajukan kredit motor baru dan spectra beserta mengontrol pola bayar konsumen diangsuran awal.

4. *Clerk*

Melakukan filling dokumen kredit

5. *CR Coordinator*

- a. Memberikan lembaran tugas kepada *CR Field*.
- b. Mengimput data hasil penagihan *CR Field*

6. MCE
Mencari konsumen yang ingin meminjam dana tunai dengan jaminan BPKB
7. *CR field*
Menagih angsuran konsumen yang menunggak.
8. *Customer service UF*
Mengimput data calon konsumen yang meminjam dana dengan jaminan BPKB
9. *Recovery section head*
Menyelesaikan kasus keterlambatan pembayaran angsuran diatas 60 hari atau kasus khusus dengan keterlambatan dibawah 60 hari.
10. Fidusia
Melakukan *filling* kontrak konsumen dan melaporkan kenotaris.
11. *Sales force*
Merupakan mitra kerja yang bertugas mencari calon konsumen.
12. *Cashier*
 - a. Menerima angsuran pembayaran konsumen
 - b. Menerima uang receive collector
 - c. Menerima dan mengeluarkan uang keperluan kantor cabang atau pos.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Bagian awal akan dimulai dengan penyusunan *internal factor evaluation* (IFE) dan *external factor evaluation* (EFE) yang terbagi ke dalam empat faktor yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan atau perumusan suatu strategi. Keempat faktor tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori internal (IFE) dan kategori eksternal (EFE), empat faktor tersebut adalah *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

4.2.1 Faktor Eksternal dan Internal PT. FIF Group Unit Tibawa

Tahap awal penelitian akan dilakukan dengan penilaian di PT. FIF Group Unit Tibawa berdasarkan faktor eksternal. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor eksternal dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada pengelola divisi PT. FIF Group Unit Tibawa yaitu Bapak Ikbal Majid selaku *Representatif Head*, dimana pengelola akan memberikan penilaian berupa faktor eksternal perusahaan yang akan menggambarkan kekuatan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan kekuatan kompetitif.

1. Kekuatan ekonomi: Perekonomian yang tidak stabil hingga terjadinya resesi dalam negara, dilansir dari kompas.com 2020 nilai tukar rupiah melemahberada pada level Rp 16.273 per dollar AS atau melemah 103 poin (0,63 persen) yang

berdampak pada perusahaan, meskipun demikian banyaknya UKM yang bermunculan sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

2. Kekuatan sosial : Terjadinya penurunan terhadap daya beli masyarakat, dilansir dari kompas.com 2020 penurunan daya beli di sektor industri pariwisata dan manufaktur mencapai Rp 374,4 triliun akibat pandemi covid, serta terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat di masa pandemi covid seperti pakai masker, cuci tangan pakai sabun, menggunakan *handsanitizer* hingga *social distancing*. Perubahan yang terjadi pada masyarakat ini mendorong perusahaan untuk mengantisipasi perubahan yang ada.
3. Kekuatan politik : Kebijakan relaksasi kredit usaha rakyat (KUR), dilansir dari kontan.co.id pemerintah resmi memberikan relaksasi berupa pembebasan pembayaran bunga/margin kredit usaha rakyat dan penundaan angsuran pokok KUR kepada penerima KUR yang terdampak wabah corona. PT. FIF Group Unit Tibawa juga ikut menerapkan kebijakan dari pemerintah untuk memberikan kelonggaran kepada konsumen dalam melakukan pembayaran angsuran.
4. Kekuatan teknologi : Berkembangnya teknologi saat ini seperti aplikasi-aplikasi yang memudahkan operasional perusahaan, memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran cicilan, serta memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi dan periklanan melalui media sosial, akan tetapi teknologi yang digunakan perusahaan belum maksimal maka perusahaan harus tetap berhati-hati terhadap Kebocoran data atau informasi internal perusahaan.
5. Kekuatan kompetitif : Perubahan strategi dari pesaing yang bisa mempengaruhi posisi perusahaan dipasar.

Tahap selanjutnya, akan dilakukan penilaian PT. FIF Group Unit Tibawa terhadap faktor internal perusahaan. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*). Faktor eksternal dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada pengelola divisi PT. FIF Group Unit Tibawa yaitu Bapak Rizal Kasim selaku *Credit Analysis Clerk* (CAC) dan Bapak Abdul Muin D Tolo selaku *Unit Head* (UH), dimana para pengelola akan memberikan penilaian berupa faktor internal perusahaan :

1. Pemasaran :PT. FIF Group Unit Tibawa mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui *direct marketing* seperti periklanan media sosial, brosur dan bertatap muka langsung dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, memberikan kemudahan dalam melakukan proses transaksi, serta memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen.

2. Keuangan :Kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengendalian, pencairan dan penyimpanan dana oleh PT. FIF Group Unit Tibawa.
3. Operasional perusahaan :Karyawan sering mengalami kesalahan pencatatan, system pengawasan internal yang kurang memadai, kegagalan system computer, pelaporan yang kurang memadai sehingga kepatuhan terhadap peraturan internal dan eksternal tidak terpenuhi. dll.
4. Sumber daya manusia :Karyawan yang belum memadai dan kinerja karyawan yang belum memuaskan seperti tidak mengejar target, datang terlambat, waktu istirahat tidak sesuai peraturan perusahaan dan suka menunda-nunda pekerjaan. SDM sendiri dikelola oleh sebuah divisi yang bernama Human Resource (HR). PT. FIF Group Unit Tibawa menganut prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (tata kelola perusahaan yang baik).
5. Sistem informasi manajemen :Sistem perencanaan, pengendalian, pengawasan secara internal bisnis yang meliputi pemanfaatan manusia, dokumen, teknologi, dan prosedur untuk memecahkan masalah bisnis dalam mengambil keputusan dan juga untuk menjalankan operasional perusahaan. Dalam rangka menjaga dan mengamankan kegiatan usaha sesuai visi dan misi PT. FIF Group Unit Tibawa memberikan landasan dan pedoman bagi audit internal yang merupakan bagian integral dari upaya perusahaan dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang baik, maka perlu ditetapkan piagam Audit Internal.
6. Budaya perusahaan : Menjaga lingkungan kerja untuk tetap bersih dan interaksi yang terjadi dalam internal perusahaan. Budaya yang terus ditanamkan PT. FIF Group Unit Tibawa kepada karyawannya yaitu dengan membuat acara khusus untuk menanamkan budaya kepada anggotanya. Acara yang dibuat oleh PT. FIF dinamakan dengan *Culture Day* acara tersebut merupakan acara yang diadakan secara rutin setiap satu bulan sekali pada awal bulan yang bertujuan untuk mensosialisasikan *values team (Team work, excellence, achieving dan moving forward)* budaya organisasi yang ditanamkan diharapkan dapat muncul dari individu yang tergabung dalam organisasi sehingga diharapkan akan membawa perubahan positif, baik etika, sikap, perilaku maupun cara pandang individu, yang berkembang menjadi tabiat kelompok individu dalam organisasi.

Pada tahap selanjutnya penelitian akan dilakukan dengan penilaian berdasarkan faktor internal dan eksternal PT. FIF Group Unit Tibawa yang akan menggambarkan keseluruhan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) perusahaan. Penilaian didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan pengelola divisi PT. FIF Group Unit Tibawa. *Strength* yang dimaksud adalah kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu kompetensi khusus yang terdapat di PT. FIF Group yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang dapat diterima konsumen. *Weakness* yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan

dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja perusahaan. *Opportunities* yang dimaksud adalah peluang perusahaan yang didapatkan melalui proses identifikasi segmen perusahaan sebelumnya, perubahan atau keadaan yang teratur, perubahan teknologi dan perbaikan hubungan dengan konsumen, dengan adanya identifikasi tersebut perusahaan dapat mengetahui peluang yang dimiliki oleh perusahaan. *Threat* adalah faktor- faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Faktor–faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang telah didapatkan melalui wawancara dan pengamatan peneliti pada pengelola divisi yaitu Ibu Sri Debi Yul dan Sri Wahyuningsih selaku staff *Marketing Credit Excutive* (MCE). Dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Faktor-faktor kekuatan PT. FIF Group Unit Tibawa (*strength*)

S1	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
S2	Proses Transaksi yang diberikan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen
S3	Memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 4.2 Faktor-faktor Kelemahan PT. FIF Group Unit Tibawa (*Weakness*)

W1	Kualitas dan Kuantitas SDM belum memadai
W2	Belum maksimal nya upaya dalam mengikuti perkembangan zaman.
W3	Kurangnya kebersihan pada lingkungan kerja perusahaan

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 4.3 Faktor-faktor PT. FIF Group Unit Tibawa (*Opportunities*)

O1	Adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan
O2	Perkembangan UKM membuat konsumen yang membutuhkan modal usaha semakin besar
O3	Relaksasi kredit dapat memberikan kelonggaran terhadap debitur dalam melakukan pembayaran cicilan

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 4.4 Faktor-faktor PT. FIF Group Unit Tibawa (*Threath*)

T1	Pandemi Covid menyebabkan masyarakat takut datang ke kantor
-----------	-------------------------------------------------------------

T2	Sering terjadinya perubahan strategi dari pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar
T5	Turunnya daya beli masyarakat di masa Pandemi Covid

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2021)

4.2.2 Matriks IFE dan EFE PT. FIF Group Unit Tibawa.

Setelah didapat kriteria–kriteria dari faktor kekuatan (*Strenght*), kelemahann (*Weakness*), peluang (*opportunities*), dan juga ancaman (*Threats*) maka dapat dilakukan pembobotan faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan matrik EFE dimana data bobot diperoleh dari hasil kuisioner dan *rating* didapatkan dari *expert* pihak internal PT. FIF Group Unit Tibawa. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.5 IFE PT. FIF Group Unit Tibawa

NO	Kekuatan	Signifikan	Penilaian		
			Bobot	Rating	Skor
1	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	17	0,26563	3,4	0,90313
2	Proses Transaksi yang diberikan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.	17	0,26563	3,4	0,90313
3	Memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen	10	0,15625	2	0,3125
	Sub Total kekuatan	44			2,11875

NO	Kelemahan	Signifikan	Penilaian		
			Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas dan Kuantitas SDM PT. FIF	5	0,07813	1	0,07813

	Group Unit Tibawa belum memadai.				
2	Belum maksimal nya upaya dalam mengikuti perkembangan zaman.	10	0,15625	2	0,3125
3	Kurangnya kebersihan pada lingkungan kerja	5	0,07813	1	0,07813
	Sub Total kelemahan	20	0	0	0,46875
Total Keseluruhan		64			2,5875

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 4.6 EFE PT. FIF Group Unit Tibawa

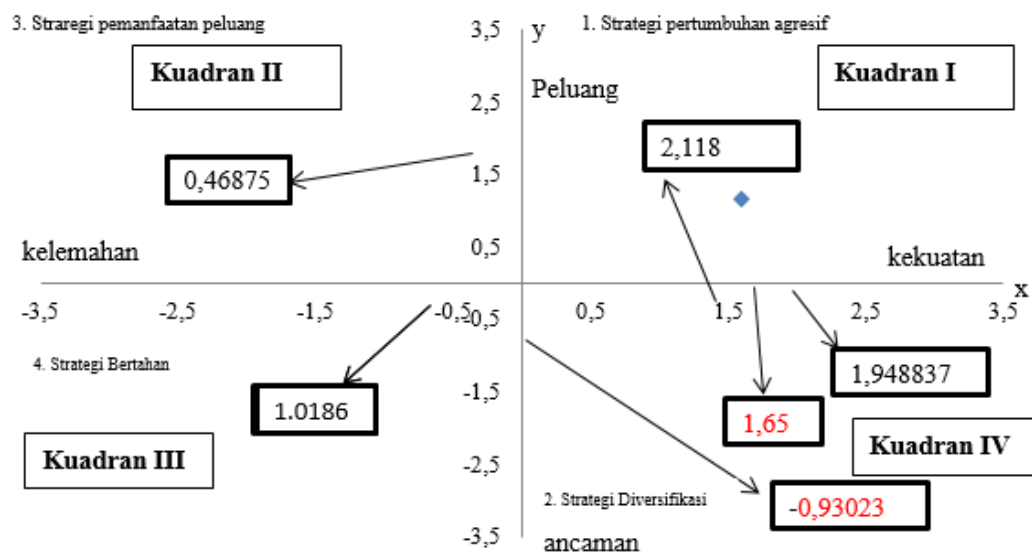
NO	Peluang	Penilaian			
		Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan	11	0,12791	2,2	0,2814
2	Perkembangan UKM membuat konsumen yang membutuhkan modal usaha semakin besar	14	0,16279	2,8	0,45581
3	Relaksasi kredit dapat memberikan kelonggaran terhadap debitur dalam melakukan pembayaran cicilan	11	0,12791	2,2	0,2814
	Sub Total peluang	36			1,0186

NO	Ancaman	Penilaian			
		Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	Pandemi Covid menyebabkan masyarakat takut datang ke kantor PT. FIF Group Unit Tibawa.	18	0,2093	3,6	0,75349
2	Sering terjadinya perubahan strategi dari pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar	17	0,19767	3,4	0,67209
3	Turunnya daya beli masyarakat di masa Pandemi Covid	15	0,17442	3	0,52326
	Sub Total ancaman	50	0	0	1,94884
Total Keseluruhan		86			2,96744
Total EFAS					

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2021)

Setelah dilakukan pembobotan dan peratingan IFE dan EFE maka didapatkan nilai bahwa pada matriks internal adalah 2,5875 dan matriks eksternal adalah 2,96744. Setelah didapatkan nilai tersebut maka dapat dilanjutkan dalam penentuan internal eksternal matriks guna mengetahui kuadran posisi perusahaan selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan 2,11875 kelemahan 0,46875 peluang 1,0186 ancaman 1,94884. Diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah 1,65 sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah -0,93024.

Dibawah ini merupakan matrik IFE dan EFE analisis SWOT PT. FIF Group Unit Tibawa :



Gambar 4.2 Matriks IFE dan EFE

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2021)

4.3 Strategi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran IV yang berarti perusahaan sedang dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman namun memiliki kekuatan internal. Perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi sambil terus berupaya membenahi diri diantaranya strategi yang dapat digunakan adalah:

- Diversifikasi horisontal dimana perusahaan dapat menambah inovasi-inovasi baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Untuk PT. FIF Group Unit Tibawa apa yang harus dilakukan melalui strategi ini adalah: asset PT. FIF Group Unit Tibawa berupa AC yang berjumlah 4 unit dengan asset yang beroperasi 2 unit dan yang tidak beroperasi sebanyak 2 unit bisa diperbaiki atau beli baru agar ruang transaksi tidak terasa panas, ruangan yang sudah rusak dan kosong bisa direvitalisasi pada area blok belakang perusahaan, direvitalisasi menjadi ruangan penyimpanan berkas-berkas konsumen, lingkungan yang kotor dan terlihat kumuh bisa direnovasi kembali agar konsumen merasa nyaman saat bertransaksi. Diruang tunggu bisa di siapkan *handsanitizer* dan depan perusahaan bisa disiapkan tempat untuk cuci tangan sehingga para konsumen yang datang ke kantor bisa membersihkan tangan sebelum melakukan transaksi. Adanya lingkungan yang bersih dan nyaman ini bisa menjadi daya tarik atau inovasi baru bagi perusahaan

dan para konsumen. Selain itu untuk lahan parkir PT. FIF Group bisa diperluas dan dibersihkan, selain itu meningkatkan perbaikan pada asset-asset lain yang rusak, dan mengubah tata letak perusahaan karena tata letak perusahaan yang sebelumnya terlalu pengap dan sempit sehingga saat tata letak pasar dirubah maka karyawan akan betah serta konsumen bisa merasa lebih nyaman saat bertransaksi di PT. FIF Group Unit Tibawa.

- b. Diversifikasi konsentris dimana inovasi baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada. Bagi PT. FIF Group Unit Tibawa apa yang harus dilakukan melalui strategi ini adalah: Mengadakan penyuluhan pada para karyawan, memberikan pelatihan mengenai pemasaran *digital*, promosi dan pentingnya kualitas pelayanan sampai para karyawan mengerti, selain itu pun para karyawan diajarkan proses transaksi melalui aplikasi FIFGROUP *MOBILE CUSTOMER*, DAF, MONAS yang merupakan aplikasi untuk memudahkan karyawan dan konsumen dalam melakukan transaksi. Sebagian karyawan masih belum menguasai tentang cara kerja aplikasi tersebut. FIFGROUP *MOBILE CUSTOMER* adalah aplikasi yang bisa digunakan konsumen dalam melakukan pengajuan kredit dan pembayaran angsuran, aplikasi DAF digunakan untuk menginput data dan dokumen konsumen ke sistem PT. FIF Group Unit Tibawa sedangkan MONAS adalah aplikasi yang digunakan surveyor untuk mengupload hasil verifikasi data-data aset konsumen (Google Play 2021). Aplikasi tersebut lebih efektif dan membantu meningkatkan keuntungan. Sehingga dampak positifnya wawasan para karyawan bertambah dalam hal memasarkan produk dan juga dapat mengikuti perkembangan zaman, selain itu para karyawan bisa mengefisienkan proses jual-beli dengan konsumen dengan lebih baik lagi dari sebelumnya.

4.3.1 Strategi SWOT PT. FIF Group Unit Tibawa

Pada tahap ini digunakan Matriks SWOT yang dapat menggambarkan strategi-strategi apa saja yang bisa PT. FIF Group Unit Tibawa lakukan, setelah melakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Matriks SWOT merupakan suatu alat pencocokan yang dapat membantu PT. FIF Group Unit Tibawa dalam meningkatkan penjualan. Matriks SWOT dilakukan dengan cara mencocokkan faktor internal dengan faktor eksternal perusahaan sehingga dapat menghasilkan strategi alternatif yang layak bagi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang ada. Matrix SWOT ditunjukkan pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Matriks SWOT

Faktor Internal	Strength	Weakness
Faktor Eksternal	<p>S1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.</p> <p>S2. Proses Transaksi yang diberikan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.</p> <p>S3. Memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen</p>	<p>W1. Kualitas dan Kuantitas SDM belum memadai.</p> <p>W2. Belum maksimal nya upaya dalam mengikuti perkembangan zaman.</p> <p>W3. Kurangnya kebersihan pada lingkungan kerja</p>
Opportunities	S-O	S-T
<p>O1. Adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan.</p> <p>O2. Perkembangan UKM membuat konsumen yang membutuhkan modal usaha semakin besar.</p> <p>O3. Relaksasi kredit dapat memberikan kelonggaran terhadap debitur dalam melakukan pembayaran cicilan.</p>	<p>(ST1) Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secara digital.</p> <p>S1+S2+O1+T1+W1+W3</p>	<p>(ST2) Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini.</p> <p>T1+O1+O2+O3+T2+T3</p>
Threat	W-O	W-T
<p>T1. Pandemi Covid menyebabkan masyarakat takut datang ke kantor PT. FIF Group Unit Tibawa.</p> <p>T2. Sering terjadinya perubahan strategi dari pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar.</p> <p>T3. Turunnya daya beli masyarakat di masa Pandemi Covid.</p>	<p>(ST3) Optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen.</p> <p>O1+T1+T2+T3+W3</p>	<p>(ST4) Melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah mindset, mengenai kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat konsumen, serta cara memanfaatkan teknologi yang baik dan benar.</p> <p>T2+T3+W1+W2+W3</p>

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2021)

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa adalah sebagai berikut:

1. **Strategi SO:** Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secara digital.
2. **Strategi ST:** Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini. Strategi ini untuk memperbarui manajemen pengelolaan PT. FIF Group Unit Tibawa yang telah diterapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan antar karyawan dengan konsumen.
3. **Strategi WO:** Optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen.
4. **Strategi WT:** Melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah *mindset*, mengenai kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat konsumen, serta cara memanfaatkan teknologi yang baik dan benar.

4.4 Alternatif Strategi Pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa

Hasil analisis menggunakan matriks SWOT, ditemukan 4 strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh PT. FIF Group Unit Tibawa. Keempat strategi alternatif tersebut dapat dilihat dibawah ini :

1. Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secara digital.
2. Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini.
3. Optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen.
4. Melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah *mindset*, mengenai kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat konsumen, serta cara memanfaatkan teknologi yang baik dan benar.

Untuk alternatif strategi pemasaran menggunakan metode analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) yang merupakan tahapan terakhir dalam analisis strategis ini, akan ditentukan strategi yang sesuai serta dapat dijalankan oleh perusahaan melalui urutan prioritas strategi yang terbaik. Penentuan skor daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) berdasarkan kesepakatan pihak internal PT FIF Group Unit Tibawa apakah faktor-faktor utama SWOT berpengaruh terhadap alternatif strategi dan seberapa besarkah daya tarik alternatif strategi tersebut dengan rentang skor 1-4. Semakin tinggi skor daya tarik, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut. Berikut adalah matriks QSPM PT. FIF Group Unit Tibawa :

Tabel 4.8 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan dilengkapi kemudahan akses secara digital.		Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan.		Optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen.		Melakukan penyuluhan bagi para karyawan.	
Kekuatan		AS (<i>Attractiveness Scores</i>)	TAS (Total <i>Attractiveness Scores</i>)	AS(<i>Attractiveness Scores</i>)	TAS (Total <i>Attractiveness Scores</i>)	AS(<i>Attractiveness Scores</i>)	TAS (Total <i>Attractiveness Scores</i>)	AS(<i>Attractiveness Scores</i>)	TAS (Total <i>Attractiveness Scores</i>)
1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.	0,265625	3	0,796875	4	1,0625	4	1,0625	4	1,0625
2. Proses Transaksi bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.	0,265625	4	1,0625	4	1,0625	3	0,796875	4	1,0625

3. Perusahaan memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen	0,15625	0	0	1	0,15625	0	0	0	0
Kelemahan									
1. Kualitas dan Kuantitas SDM perusahaan belum memadai.	0,078125	3	0,234375	3	0,234375	3	0,234375	4	0,3125
2. Belum maksimalnya upaya dalam mengikuti perkembangan zaman.	0,15625	1	0,15625	0	0	0	0	0	0
3. Kurangnya kebersihan pada lingkungan kerja.	0,078125	0	0	0	0	4	0	3	0,234375
Peluang									
1. Adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan.	0,127907	4	0,511628	4	0,511628	2	0,255814	1	0,127907

2. Perkembangan UKM membuat konsumen yang membutuhkan modal usaha semakin besar.	0,1627907	3	0,4883721	3	0,48837209	0	0	0	0
3. Relaksasi kredit dapat memberikan kelonggaran terhadap debitur dalam melakukan pembayaran cicilan.	0,1627907	3	0,4883721	2	0,3255814	0	0	0	0
Ancaman									
1. Pandemi Covid menyebabkan masyarakat takut datang ke kantor PT. FIF Group Unit Tibawa.	0,2093023	4	0,8372093	4	0,8372093	3	0	0	0
2. Sering terjadinya perubahan strategi dari	0,1976744	2	0,3953488	4	0,79069767	3	0,59302325	3	0,5930233

pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar.							6		
3. Turunnya daya beli masyarakat di masa Pandemi Covid.	0,1744186	2	0,3488372	3	0,52325581	2	0,348837209	1	0,1744186
Total Keseluruhan TAS			5,3197675		5,99236928		3,291424465		3,5672239

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2021)

Dari hasil penghitungan dari matriks QSPM dapat diketahui alternatif strategi mana yang terbaik bagi PT. FIF Group Unit Tibawa. Hasil dari matriks QSPM dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secara digital.	5,319768	II
2	Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini.	5,992369	I
3	Optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen.	3,291424	IV
4	Melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah mindset, mengenai kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat konsumen serta cara memanfaatkan teknologi yang baik dan benar.	3,567224	III

Sumber : Data primer diolah peneliti (2021).

Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini, dengan total skor 5,992369. Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini, seperti menunjang bisnis perusahaan, meninjau struktur organisasi perusahaan seperti mereview struktur organisasi yang sudah ada agar target perusahaan tercapai, meninjau sarana dan prasarana perusahaan seperti membersihkan barang-barang secara teratur, terutama setelah barang dipergunakan dan selalu memisahkan barang yang rusak dengan barang yang tidak rusak, selalu memperhatikan cara penyimpanan barang yang baik, benar dan teratur, sesuai dengan jenis dan kode masing-masing (digudang dikunci, cukup

ventilasi, tidak lembab), menyimpan kembali barang yang telah digunakan pada tempat semula dalam keadaan baik dan benar, selalu mengoperasikan atau menggunakan barang-barang kantor sesuai dengan petunjuk dan aturan pemakainya. Meninjau keefektifan sistem yang sudah berjalan seperti melakukan pembaharuan aplikasi yang digunakan karyawan untuk mempercepat proses verifikasi data konsumen. Meninjau kembali komitmen dari kepala unit perusahaan guna untuk meningkatkan kualitas sistem manajemen yang unggul dan efektif. Alternatif strategi yang ke dua yaitu peningkatan kualitas.pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secara digital dengan memperbarui sistem teknologi sehingga bisa memberikan keefektifan dalam bertransaksi antara karyawan dan konsumen. Strategi alternatif yang ke tiga yaitu melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah mindset, mengenai kualitas pelayanan dan promosi bisa menciptakan SDM yang memadai yang mampu menjelaskan kelebihan produk dengan pelayanan yang baik kepada konsumen, agar bisa menarik minat konsumen. Alternatif strategi keempat yaitu optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen, seperti memperbaiki ruang kosong yang sudah tidak terpakai menjadi ruangan penyimpanan berkas-berkas konsumen, memperbaiki AC yang rusak, mengecat dinding yang sudah kotor, membuat ukuran di setiap ruang kerja di kantor menjadi lapang, dan selalu memastikan kebersihan di setiap ruangan, agar bisa meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasannya di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a. Faktor-faktor internal PT. FIF Group Unit Tibawa diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a) Kekuatan terdiri dari: Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen PT. FIF Group Unit Tibawa, proses Transaksi yang diberikan PT. FIF Group Unit Tibawa bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, PT. FIF Group Unit Tibawa memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen.
 - b) Kelemahan terdiri dari: Kualitas dan Kuantitas SDM PT. FIF Group Unit Tibawa belum memadai, besarnya denda yang dikenakan PT. FIF Group Unit Tibawa kepada konsumen yang telat bayar angsuran, Kurangnya kebersihan pada lingkungan kerja PT. FIF Group Unit Tibawa.
- b. Faktor-faktor eksternal PT. FIF Group Unit Tibawa diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a) Peluang terdiri dari: Adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan, perkembangan UKM membuat konsumen yang membutuhkan modal usaha semakin besar, munculnya kebijakan relaksasi kredit ditengah pandemi covid memberikan kelonggaran terhadap debitur dalam melakukan pembayaran cicilan.
 - b) Ancaman terdiri dari: Pandemi Covid menyebabkan masyarakat takut datang ke kantor PT. FIF Group Unit Tibawa, sering terjadinya perubahan strategi dari pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar, turunnya daya beli masyarakat di masa Pandemi Covid.
2. Pilihan alternatif strategi yang disarankan oleh SWOT matriks strategiadalah Strategi SO : Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secara digital, strategi ST: Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini.Strategi ini untuk memperbarui manajemen pengelolaan PT. FIF Group Unit Tibawa yang telah diterapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan antar karyawan dengan konsumen, strategi WO: Optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen, strategi WT : Melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah *mindset*, mengenai kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat konsumen, serta cara memanfaatkan teknologi yang baik dan benar.
3. Strategi prioritasberdasarkan alternatif strategi yang disarankan oleh SWOT matriks strategidengan pembobotan menggunakan metode QSPM menunjukan bahwa strategi yang paling tinggi nilai nya adalah strategi (ST)yaitu(5,9923692)

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa simpulan tersebut, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan secara terus-menerus dan berkelanjutan meningkatkan kualitas sumber daya manusia nya, dengan cara melakukan pelatihan atau penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah mindset, mengenai kualitas pelayanan dan promosi, mengembangkan pengetahuan tentang teknologi digital dengan aplikasi aplikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan pekerjaan. Menciptakan SDM yang memadai yang mampu menjelaskan kelebihan produk dengan pelayanan yang baik kepada konsumen, agar bisa menarik minat konsumen. karena sumber daya manusia merupakan yang terpenting untuk mencapai perencanaan strategis perusahaan.
2. PT. FIF Group Unit Tibawa harus mengoptimalkan promosi dengan harga yang kompetitif, seperti menurunkan bunga angsuran, dan meminimalkan denda jatuh tempo sehingga diharapkan masyarakat desa tibawa dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan pelayanan yang diberikan PT. FIF Group Unit Tibawa.
3. Perusahaan harus dapat melihat peluang usaha yang ada seperti banyaknya UMKM yang bermunculan yang bisa dijadikan peluang PT. FIF Group Unit Tibawa sebagai salah satu tempat pinjaman dana terbaik dengan cicilan bunga terendah diantara pembiayaan lainnya dan kemudahan dalam proses transaksi berupa memperkenalkan aplikasi FIFGROUP MOBILE CUSTOMER sebagai aplikasi yang bisa digunakan untuk mengajukan kredit dan pembayaran angsuran. Potensi harus digunakan oleh perusahaan sebaik-baiknya. Perusahaan juga harus selalu waspada terhadap segala bentuk ancaman yang timbul dan yang dapat merugikan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mengatasi segala ancaman yang ada seperti sering terjadinya perubahan strategi dari pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar, dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan.
4. Memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini seperti menunjang bisnis perusahaan, meninjau struktur organisasi perusahaan seperti mereview struktur organisasi yang sudah ada agar target perusahaan tercapai, meninjau sarana dan prasarana perusahaan seperti membersihkan barang-barang secara teratur, terutama setelah barang dipergunakan dan selalu memisahkan barang yang rusak dengan barang yang tidak rusak, selalu memperhatikan cara penyimpanan barang yang baik, benar dan teratur, sesuai dengan jenis dan kode masing-masing (digudang dikunci, cukup ventilasi, tidak lembab), menyimpan kembali barang yang telah digunakan pada tempat semula dalam keadaan baik dan benar, selalu mengoperasikan atau menggunakan barang-barang kantor sesuai dengan petunjuk dan aturan pemakainya. Meninjau keefektifan sistem yang sudah berjalan seperti melakukan pembaharuan aplikasi yang digunakan karyawan untuk mempercepat proses verifikasi data konsumen.

Meninjau kembali komitmen dari kepala unit perusahaan guna untuk meningkatkan kualitas sistem manajemen yang unggul dan efektif.

5. Pengelolaan PT. FIF Group Unit Tibawa agar dapat mengoptimalkan potensi yang ada, yakni mempertahankan kekuatan dan membuatnya menjadi lebih menonjol sehingga menjadi daya tarik. Meminimalisasi kelemahan dengan mengadakan pembenahan yang diperlukan. Serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman secara optimal. Gunakan alternative strategi yang paling memungkinkan untuk segera dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affanddy, M. (2017). *Perencanaan strategi pemasaran perhiasan imitasi dengan metode analisis swot dan analytical hierarchy process (studi kasus: ud. Aqila)*. Jurnal MATRIK, [online]Volume XVIII No.1. Tersedia di: <http://eprints.umg.ac.id>. [diakses pada 8oktober 2020].
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmanto dan S. Wardaya,. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Penerbit : Deepublish. Yogyakarta
- David, R. Fred. (2016). *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Dekiawan,H & Subagyo, H. (2018). *Simulasi Model Swot-Ahp Dalam Penentuan Pilihan Alternatif Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Vokasi D3*. Journal of Educational Innovation, [online]Vol 5 no (1), Tersedia di: <https://erudio.ub.ac.id>. [diakses pada 8oktober 2020].
- Dharmawan, (2018). *Metode SWOT*. Journal WhatsNew, [online]. Tersedia di: wances.blogspot.com. [diakses pada 8 oktober 2020].
- Duta.co (2020). *Dear Corona, Sudah Cukup Mengguncang Tanah Ibu Pertiwi*. Tersedia di : <https://duta.co/dear-corona-sudah-cukup-mengguncang-tanahibupertiwi> [Diakses pada 13 April 2020]
- Fahmi, Irham (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hutabarat, E. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(1). Tersedia di : <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26>(Diakses pada 9 Oktober 2021)
- Kotler, P dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*.15th New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- Kontan.co.id (2020). *Ada pandemi, FIF Group prediksi bisnis pembiayaan turun 20% hingga akhir 2020*. Tersedia di : <https://keuangan.kontan.co.id/news/ada-pandemi-fif-group-prediksi-bisnis-pembiayaan-turun-20-hingga-akhir-2020>
- Kontan.co.id (2020). *Pemerintah beri relaksasi pada penerima KUR yang terdampak wabah corona*. Tersedia di : <https://amp.kontan.co.id/news/pemerintah-beri-relaksasi-pada-penerima-kur-yang-terdampak-wabah-corona>

- Kompas.com (2020). Penyebab resesi ekonomi. Tersedia di :
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/08/04/130248069/penyebab-resesi-ekonomi?page=all>
- Kompas.com (2020). Daya Beli Masyarakat Merosot Rp 374,4 Triliun Akibat Pandemi Covid-19. Tersedia di :
<https://money.kompas.com/read/2020/12/28/201636326/bappenas-daya-beli-masyarakat-merosot-rp-3744-triliun-akibat-pandemi-covid-19>.
- Komala, R. D., & Wijaksana, T. I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung*. *Proceedings of Management*, 6(1).
- Lukmandono. (2015). *Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif*. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Liputan6 (2020). *Pendapatan Masyarakat Turun Selama Pandemi Covid, Kelompok ini yang terparah*.
 Tersedia di : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4285725/pendapatan-masyarakat-turun-selama-pandemi-corona-kelompok-ini-yang-terparah>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Poniman, Budhi dan Choerudin, Achmad. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish
- Philip Kotler and Gary Armstrong (2016). *Principles of Marketing*. 16th edition. England : Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB.
- Sastika, W. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website e-commerce Traveloka*. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Tersedia di :
<https://fti.uajy.ac.id/sentika/publikasi/makalah/2016/10.pdf>(Diakses pada 24 Oktober 2020)
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media. Tersedia di :
http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4686&keywords= (Diakses pada 5 November 2020)
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. *Industrial : Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*.

Tersedia
di: <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/269> (Diakses
pada 9 Oktober 2021)

Tanama, Budi Rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali.

Taufik, & Ayuningtyas (2020). *Dampak Pandemi COVID19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. *Industrial : Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Tersedia di : <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/389>

Widjaya, P. G. (2017). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*. *Agora*, 5(1). Tersedia di :
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307>
(Diakses pada 24 Oktober 2020).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isabella Zijal Usman
Alamat : Gorontalo, Kab Gorontalo, Kec Tibawa, Jl.
Kwandang 16251
Tempat dan Tanggal Lahir : Gorontalo, 07 November 1996
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN 1 Isimu Raya
• SMP : SMP Negeri 1 Tibawa
• SMA : SMA Negeri 2 Limboto
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 05 Oktober 2021
Peneliti,

(Isabella Zijal Usman)

LAMPIRAN

Lampiran 1 :

KUESIONER PENELITIAN IFE DAN EFE

SWOT Profil Responden :

Nama Responden :

Divisi/Bagian :

Email dan nomor HP :

A. Kuisisioner Faktor Internal dan Eksternal Evaluation

INDIKATOR INTERNAL					
No	Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen				
2	Proses Transaksi yang diberikan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen				
3	Memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen				

INDIKATOR INTERNAL					
No	Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Kualitas dan Kuantitas SDM belum memadai				
2	Belum maksimalnya upaya dalam mengikuti perkembangan zaman				

3	Kurangnya kebersihan pada lingkungan kerja perusahaan				
---	-------------------------------------------------------	--	--	--	--

INDIKATOR EKSTERNAL					
No	Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan				
2	Perkembangan UKM membuat konsumen yang membutuhkan modal usaha semakin besar				
3	Relaksasi kredit ditengah pandemi covid memberikan kelonggaran terhadap debitur dalam melakukan pembayaran cicilan				

INDIKATOR EKSTERNAL					
No	Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Pandemi Covid menyebabkan masyarakat takut datang ke kantor				
2	Sering terjadinya perubahan strategi dari pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar				
3	Turunnya daya beli masyarakat di masa				

Pandemi Covid				
---------------	--	--	--	--

Hasil Kuisisioner dari 5 Responden :

A. Internal

NO	Kekuatan					
		R1	R2	R3	R4	R5
1	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	3	3	4	3	4
2	Proses Transaksi yang diberikan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.	3	3	4	4	3
3	Memberikan biaya angsuran yang rendah kepada konsumen	2	2	2	2	2
Kelemahan						
1	Kualitas dan Kuantitas SDM belum memadai.	1	1	1	1	1
2	Belum maksimalnya upaya dalam mengikuti perkembangan zaman	2	2	2	2	2
3	Kurangnya kebersihan pada lingkungan kerja perusahaan	1	1	1	1	1

B. Eksternal :

No	Peluang					
		R1	R2	R3	R4	R5
1	Adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan	2	2	2	3	2
2	Perkembangan UKM membuat konsumen yang membutuhkan modal usaha semakin besar	2	3	3	2	4

3	Relaksasi kredit ditengah pandemi covid memberikan kelonggaran terhadap debitur dalam melakukan pembayaran cicilan	3	2	2	1	3
Ancaman						
1	Pandemi Covid menyebabkan masyarakat takut datang ke kantor	4	3	3	4	4
2	Sering terjadinya perubahan strategi dari pesaing sehingga dapat menjadi suatu ancaman terhadap posisi perusahaan di pasar	3	3	4	4	3
3	Turunnya daya beli masyarakat di masa Pandemi Covid	2	2	4	4	3

Lampiran 2 :

Potret PT. FIF Group Unit Tibawa



15 Apr 2021 07.34.34
Jalan Trans Sulawesi
Isimu Selatan
Tibawa
Kabupaten Gorontalo
Gorontalo



13 Apr 2021 07.48.45
Jalan Trans Sulawesi
Isimu Selatan
Tibawa
Kabupaten Gorontalo
Gorontalo



14 Apr 2021 07.32.55
Jalan Trans Sulawesi
Isimu Selatan
Tibawa
Kabupaten Gorontalo
Gorontalo



13 Apr 2021 07.48.24
Jalan Trans Sulawesi
Isimu Selatan
Tibawa
Kabupaten Gorontalo
Gorontalo

Lampiran 3 :

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: / / dan berakhir tanggal : / /

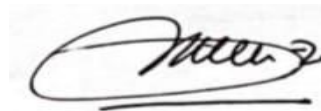
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Isabella Zijal Usman
 NPM : 021117005
 Program Studi : Manajemen
 Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
 Ketua Komisi : Oktori K. Zaini., SE., MM.
 Anggota Komisi : Fredi Andria , S.Tp., MM.
 Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. FIF
 GROUP UNIT TIBAWA DI MASA PANDEMI COVID.

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui :

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori K. Zaini., SE., MM.,)



Anggota Komisi Pembimbing
(Fredi Andria , S.Tp., MM.)



Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA)