

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBIAYAAN PRODUK PADA PT. BAF (BUSSAN
AUTO FINANCE) CABANG BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

SAYED ABBAS
NPM: 1802120353



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Juni 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAYED ABBAS

NPM : 1802120353

Dengan judul: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dalam Pembiayaan Produk Pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Tuwasna, SE., MM
NIK: 19850710 20516 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19750127 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Juni 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAYED ABBAS
NPM : 1802120353

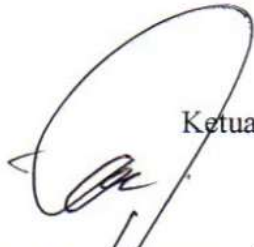
Dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DALAM PEMBIAYAAN PRODUK PADA PT. BAF (BUSSAN AUTO FINANCE)

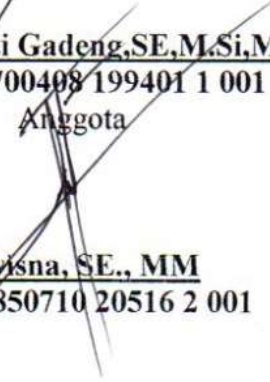
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Juni 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

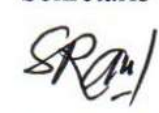
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Anggota


Tuwisna, SE., MM
NIK: 19850710 20516 2 001

Sekretaris


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK: 19850710 20516 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19750127 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **SAYED ABBAS**
NPM : 1802120353
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Juni 2022

Yang Menyatakan,



SAYED ABBAS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 Juni 2022



SAYED ABBAS

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh**". Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, angkatan 2018 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamîn.*

Banda Aceh, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Pemasaran....	11
2.1.1.3 Pengertian Strategi	12
2.1.1.4 Strategi untuk memantapkan dan meningkatkan konsumen.....	13
2.1.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.1.1.6 Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
2.1.1.7 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	18
2.2 Analisis SWOT.....	19
2.3 Matriks SWOT.....	22
2.3.1 Matriks IFAS dan FAS.....	23
2.4 Penelitian sebelumnya.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain penelitian.....	31
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	31
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	32
3.1.3 Jenis Penelitian.....	32
3.1.4 Horizon Waktu.....	33
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.3	Metode Analisis Data.....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Gambaran Umum PT. BAF Bussan Auto Finance.....	38
4.1.1	Sejarah PT. Bussan Auto Finance.....	38
4.1.2	Visi-Misi PT. Bussan Auto Finance (BAF)	39
4.2	Strategi Pemasaran PT. BAF Cabang Banda Aceh.....	40
4.3	Analisis SWOT.....	43
4.3.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>).....	44
4.3.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	46
4.3.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>).....	47
4.3.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threat</i>).....	48
4.4	Matrik IFAS dan EFAS.....	50
4.5	Strategi Pemasaran PT. BAF Cabang Banda Aceh Berdasarkan Analisis Matriks SWOT.....	55
4.6	Implikasi Penelitian.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran-saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Nasabah PT BAF di Cabang Kota Banda Tahun 2018-2020	3
2.1 Matriks SWOT	22
2.2 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	24
2.3 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	24
2.4 Penelitian Sebelumnya	27
4.1 Analisis SWOT PT. BAF Cabang Banda Aceh	49
4.2 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS.....	51
4.3 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS	53
4.4 Matrik SWOT PT. BAF Cabang Banda Aceh (<i>Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats</i>)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Analisis SWOT	20
2.2 Kerangka Pemikiran	30
4.1 Analisis SWOT pada Informan.....	54

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBIAYAAN PRODUK PADA PT. BAF
(BUSSAN AUTO FINANCE) CABANG BANDA ACEH**

SAYED ABBAS
NPM: 1802120353

**Pembimbing : 1. Tuwisna SE,MM
2. Sulfitra, S.Si., M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. BAF Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan minat konsumen dan untuk mengetahui Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BAF Cabang Banda Aceh untuk meningkatkan minat konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BAF Cabang Banda Aceh dalam strategi pemasaran menggunakan 4 (empat) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi). Hasil Analisis SWOT, menunjukan bahwa Kekuatan terdiri dari Memiliki budaya organisasi yang kuat, memiliki good will (nama baik), kualitas produk yang ditawarkan, modal yang kuat dan PT BAF Cabang Banda Aceh terletak di lokasi yang strategis. Pada kelemahan terdiri dari Sistem penagihan yang masih lambat, dedung kantor kurang menarik dan tidak dimanfaatkannya kantor satelit. Pada Peluang terdiri dari Peluang pangsa pasar, kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang, keinginan manusia yang tidak pernah puas dan komunitas sepeda motor yang semakin trend. Dan pada Ancaman terdiri dari Peningkatan harga yang tidak stabil, pelanggan yang tidak jujur dan bertambahnya pesaing (*competitor*). Hasil analisis SWOT pada PT. BAF Cabang Banda Aceh berada pada Kuadran I yaitu strategi yang agresif. Implikasi dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BAF Cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bisa menarik minat konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternal, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang berfungsi untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang dan jasa. tujuan dari strategi pemasaran agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan), untuk meningkatkan penjualan, dengan strategi pemasaran dapat memposisikan produk dan membentuk citra produk, Kismono (2017 :64)

Strategi pemasaran adalah aspek penting atau dapat dikatakan sebagai ujung tombak dalam kesuksesan suatu perusahaan Handayani (2017:17). Namun biasanya perusahaan yang berada di Indonesia pada dasarnya memiliki kelemahan pada bidang pemasarannya, dimana pemasaran merupakan aspek penting di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang tiba-tiba harus menutup perusahaannya karena ketidak mampuan perusahaan itu untuk mencapai target yang di butuhkan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Semua itu dapat terjadi karena tidak terkonsepnya strategi pemasaran yang mereka lakukan. Untuk meningkatkan nasabah guna mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Pada kondisi saat ini untuk memenuhi keinginan konsumen dalam pembiayaan kredit banyak beragam leasing yang menawarkan jasanya kepada

konsumen sehingga membuat persaingan antar leasing semakin kuat. Salah satunya PT. Bussan Auto Finance yang lebih dikenal dengan PT BAF adalah perusahaan pembiayaan non-bank (*multi Finance*). Perusahaan terus memperhatikan persaingan dan memiliki strategi untuk menarik minat konsumen maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat pihak PT BAF harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan akan produk jasa yang diinginkan konsumen, kebutuhan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan, serta keinginan konsumen untuk memperoleh pelayanan yang bermutu cepat dan memuaskan yang diberikan leasing kepada konsumen.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:432), unsur bauran promosi terdiri: *personal selling, advertising, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*. Menurut Kismono (2017 :374) tujuan dari promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan), untuk meningkatkan penjualan, dengan promosi dapat memposisikan produk dan membentuk citra produk.

Berdasarkan survei awal dengan mewawancarai 20 Konsumen PT BAF di Cabang Kota Banda Aceh pada 27 September 2021 tentang strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan minat konsumen PT BAF Cabang

Banda Aceh yaitu melakukan promosi melalui brosur periklanan dan media sosial, strategi pemasaran juga dilakukan secara langsung yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti grebek pasar artinya *door to door* ke pasar, *doorprize*, *reward* dan mengikut pameran yang ada di Banda Aceh.

Perusahaan yang bergerak di sektor jasa, melakukan strategi pemasaran pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Karena strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan konsumen untuk memutuskan menjadi nasabah PT BAF di Cabang Kota Banda. Berikut jumlah nasabah PT BAF di Cabang Kota Banda:

Tabel 1.1.
Jumlah Nasabah PT BAF di Cabang Kota Banda
Tahun 2018-2020

Keterangan	Tahun	Tahun	Tahun
	2018	2019	2020
Jumlah Nasabah	5.120.	4.688	4.563

Sumber: PT BAF Cabang Banda Aceh (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi pada PT BAF Cabang Banda Aceh dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah sehingga perusahaan harus melakukan strategi untuk menarik minat nasabah. Strategi yang dilakukan perusahaan PT BAF Cabang Banda Aceh untuk menarik minat nasabah melalui strategi pemasaran

Adapun di dalam mendukung kegiatan untuk menciptakan minat beli konsumen PT BAF Cabang Banda Aceh sudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, seperti periklanan melalui brosur, grebek pasar yang artinya *door to door* ke pasar, *doorprize*, *reward*, dan pameran.

Semua bentuk promosi yang ditetapkan oleh PT BAF Cabang Banda Aceh, tidak lain hanya untuk menarik minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan PT BAF Cabang Banda Aceh. Apabila penggunaan strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan baik secara teoritis akan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Namun dalam kenyataannya tidak selalu demikian karena belum tentu dengan strategi pemasaran yang tinggi akan dapat menghasilkan profit yang tinggi pula. Walaupun secara teoritis bahwa strategi pemasaran itu berpengaruh terhadap minat nasabah, akan tetapi dalam fakta belum tentu membuktikannya, oleh karena itu perlu diadakan penelitian

Semua bentuk strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT BAF Cabang Banda Aceh tidak lain hanyalah untuk menarik dan meningkatkan minat Konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan pada PT BAF Cabang Banda Aceh. Apabila penggunaan strategi pemasaran dilaksanakan dengan baik secara teoritis akan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Namun dalam kenyataannya tidak selalu demikian karena belum tentu dengan strategi pemasaran yang tinggi akan dapat menghasilkan profit yang tinggi pula. Walaupun secara teoritis bahwa strategi pemasaran itu berpengaruh terhadap minat konsumen, akan tetapi dalam fakta belum tentu membuktikannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi kegagalan dalam pencapaian target salah satunya dipengaruhi oleh tingginya persaingan perusahaan sejenis seperti bersaing dengan pembiayaan-pembiayaan konvensional dan pembiayaan-pembiayaan syariah lain yang namanya sudah terlebih dahulu populer dikalangan masyarakat. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan tentunya akan

membantu berbagai kalangan masyarakat baik bagi yang membutuhkan dana untuk kegiatan produktif maupun konsumtif. Hal lain juga disebabkan karena Pemasaran yang dilakukan PT. BAF Cabang Banda Aceh tidak begitu gencar dan tidak merata keseluruh Aceh sehingga hanya orang-orang di sekitar Kota Banda Aceh saja yang mengenal PT. BAF Cabang Banda Aceh.

Strategi pemasaran yang baik akan membuat kepuasan bagi konsumen untuk penggunaan ulang jasa pembiayaan. Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik akan menyebabkan konsumen tersebut loyal sehingga dalam penggunaan Produk Pembiayaan dapat dalam jangka yang panjang,

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka PT. BAF Cabang Banda Aceh perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi agar mencapai target penjualan.

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Business Strategic Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan

tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, serta semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

PT. BAF Cabang Banda Aceh ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan usaha PT. BAF Cabang Banda Aceh ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi dalam upaya meningkatkan minat konsumen.

Persaingan antara Pembiayaan PT. BAF Cabang Banda Aceh dan Perbiayaan lainnya yang ada di Kota Banda Aceh yang semakin ketat menuntut PT. BAF Cabang Banda Aceh untuk berinovasi dan harus memiliki strategi yang menarik untuk mendapatkan konsumen agar loyal menggunakan jasa pembiayaan dari PT. BAF Cabang Banda Aceh,

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “***Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dalam Pembiayaan Produk Pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. BAF(*Bussan Auto Finance*) Cabang Banda Aceh dalam upaya meningkatkan minat konsumen?
2. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BAF(*Bussan Auto Finance*) Di Cabang Banda Aceh untuk meningkatkan minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. BAF(*Bussan Auto Finance*) Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan minat konsumen
2. Untuk mengetahui Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BAF(*Bussan Auto Finance*) Cabang Banda Aceh untuk meningkatkan minat konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Skripsi di bidang manajemen khususnya yang berkaitan dalam kegiatan pemasaran. Serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen khususnya dalam pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan

usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Mamfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi usaha dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi objek penelitiannya, yaitu dibatasi hanya meneliti mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dalam Pembiayaan Produk Pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kothler (2017;6), dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran sesuai pendapatnya Swasta (2018: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Kotler (2017: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah

pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA, 2017;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Susiani (2017;12) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Dian Asiska. (2017:45). mendefinisikan pemasaran sebagai usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang mendatangkan laba. Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba dan segala kegiatan harus dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang

melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Atau dapat juga di simpulkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2018:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
- b. Faktor Pasar
Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- c. Persaingan
Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba, Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.1.3 Pengertian Strategi

Menurut " Wibowo (2017 : 14)" strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, financial dan produksi."

Dalam hal ini elemen pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi untuk memasuki pasar, strategi marketing mix dan strategi penetapan waktu yang tepat. Strategi adalah pondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan Dari pengertian strategi tersebut maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Swasta (2018) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan

bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*(2017;5), inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar

2.1.1.4 Strategi untuk memantapkan dan meningkatkan Konsumen

Menurut Kertajaya, H. (2017:45) Untuk bisa memantapkan kesetiaan Konsumen ada beberapa cara, yaitu:

- a. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik Negatif
 Konsumen yang complain bisa menjadi teman paling baik. Tanpa mengungkapkan permasalahan mereka kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka lebih baik. Tanpa perbaikan usaha kita akan stagnan dan pada akhirnya bangkrut. Cara- cara paling baik untuk mendapatkan umpan balik adalah:
 - 1) Biarkan Konsumen tahu bahwa kita benar-benar menginginkan komentar- komentar jujur, komentar baik dan kurang baik.
 - 2) Sediakanlah sarana bagi mereka untuk menceriterakannya.²⁷
- b. Berilah Nilai tambah pada produk.
 Nilai merupakan kualitas sebuah produk yang dikaitkan dengan harganya. Kalau produknya ternyata mempunyai fungsi lebih baik, lebih lama bertahan, atau berharga lebih murah daripada yang dipikirkan para Konsumen akan merasa sangat senang.²⁸ Untuk memberikan nilai tambah pada Konsumen perlu diperhatikan tentang hal- hal sebagai berikut :

1) Pengemasan

Kemaslah produk menjadi menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian

2) Garansi.

Tawarkanlah garansi jangka panjang atau garansi seumur hidup kalaumungkin, ini akan menjadi daya tarik konsumen yang sangat besar.

3) Kesesuaian Produk yang tepat.

Pastikan bahwa Konsumen mendapatkan produk yang paling baik sesuai dengan kebutuhan mereka Kenalkanlah diri anda akrablah dengan Konsumen. Perhitungkanlah untuk menggunakan perangkat lunak *Custmmer Relationship Manajemen* (CRM) atau Manajemen hubungan Konsumen . Untuk menjamin bahwa apa yang mereka beli benar-benar merupakan keinginan paling baik mereka.

c. Berikan Pelayanan Cepat dan Prioritaskan Kenyamanan Konsumen.

Teruslah mencari cara di mana anda bisa melayani Konsumen dengan lebih cepat lebih baik mudah dan lebih menyenangkan dari yang mereka inginkan. Untuk itu dipakai cara-cara :

- 1) Layanilah dengan lebih cepat melalui penyediaan staf yang memadai. Pengecer membuka jaringan pemeriksaan barang keluar tambahan ketika penanganan awal Konsumen mulai peka terhadap kecepatan dan kenyamanan.
- 2) Tawarkanlah pengiriman produk atau sediakanlah pelayanan di tempat. Pengiriman ke rumah dan ke kantor sesuai kebutuhan.
- 3) Tawarkanlah penanganan transaksi secara efisien apabila ada isian formulir yang rumit mereka di persilahkan untuk mengisi yang diperlukan saja.
- 4) Lakukanlah perdagangan ulang atau tukarlah produk lama Konsumen kalau mereka menghendaki.
- 5) Tawarkanlah untuk mengurus rincian-rincian tambahan nya.
- 6) Efisienkanlah situs web atau penanganan penerimaan telpon.
- 7) Tetaplah membangun hubungan dengan Konsumen.

Membangun hubungan dengan Konsumen merupakan strategi yang sangat jitu agar Konsumen tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikaannya maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada Konsumen dan ucapan yang di berikan pada haari-hari tertentu, ini juga

akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas Konsumen.

2.1.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Tjiptono (2018: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Menurut Kertajaya, H. (2017:78) Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada

konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.. Selain itu Dian Asiska. (2017:31) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. **Konsistensi**
Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. **Perencanaan**
Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. **Strategi**
Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.
4. **Target Market**
Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
5. **Anggaran**
Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.
6. **Marketing Mix**
Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.
7. **Website**
Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.

8. *Branding*

Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.

9. Promosi dan iklan

Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.

10. *Customer Relationship Management*

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

2.1.1.6 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler(2017:45) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

2.1.1.7 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategikombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi pemasaran menurut Dian Asiska. (2017:78) adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau

investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

- e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

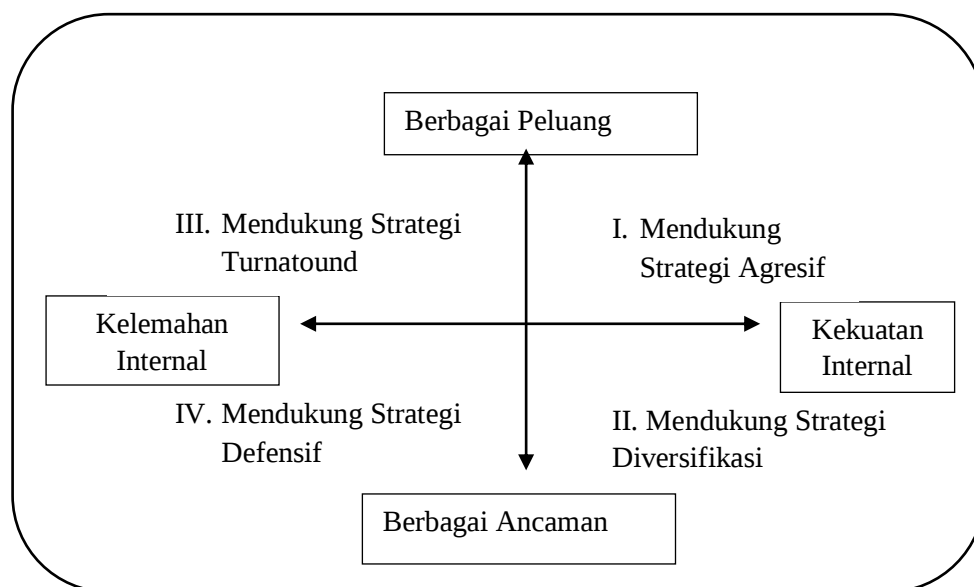
2.2 Analisis SWOT

Hartimbul Ginting, Nembah F.(2018:67) Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja menurut menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2017) Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 2.1

Rangkuti (2018: 20) menjelaskan bahwa sel 1 merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat pada sel ini adalah strategi pertumbuhan.

Gambar 2.1.
Diagram Analisis SWOT



(Sumber: Rangkuti, 2018: 19)

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2018: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.1.
Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2018:31)

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

a. Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

Strategi *Strenght- Opportunity* dibuat berdasarkan tujuan perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strenght- Threath*)

Strategi Strenght- Threath dibuat berdasarkan bagaimana PT. BAF Cabang Banda Aceh menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman-ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi (*Weakness- Opportunity*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada pada PT. BAF Cabang Banda Aceh.

d. Strategi WT (*Weakness- Threath*)

Strategi (*Weakness- Threath*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki PT. BAF Cabang Banda Aceh serta menghindari ancaman yang ada

2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Rangkuti (20016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor Internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS

Tabel 2.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2018: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.

4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel 2.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats (T)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities (O)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2018: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih

tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Retno Gina Listiani (2019) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan minat konsumen di Adira Multi Finance Cabang Purwokerto”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan Konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrina Adellia Tahun (2018) dengan judul Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan Konsumen pada Bank BRI Cabang Medan untuk mengetahui Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi Segmentation, Targeting dan Positioning pada produk Bank terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Bank

Irawan (2018) dalam skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi

perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat tahun (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Erry Dianto tahun 2018 dengan judul Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian terdapat enam faktor penyusun strategi pemasaran BNI Kartu Kredit yang terdiri dari anggaran perusahaan, sumber daya manusia, karakteristik pasar, karakteristik produk, STP dan persaingan, dan strategi yang digunakan dalam memasarkan BNI Kartu Kredit adalah strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar sesuai dengan target jenis produk,

Tabel 2.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah minat konsumen di Adira Multi Finance Cabang Purwokerto” Retno Gina Listiani (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan Konsumen penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran,	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Objek Penelitian • Waktu penelitian • Lokasi Penelitian • pelaksanaan penelitian

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkn Konsumen Bank BRI Cabang Medan Febrina Adellia (2018)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Konsumen. Dan kualitas produk juga sangat berpengaruh pada keputusan nasabaah pada produk bank yang di diperkirakan.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi
3	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur, Irawan (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Variabel kualitas produk • Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel
4.	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar , Reny Maulidia Rahmat (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diduga strategi growth yang diterapkan PT. Koko Jaya Prima sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Metode Deskriptif	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
5.	Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Erry Dianto (2018)	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang Banda Aceh adalah dengan meningkatkan Pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada, disamping meningkatkan periklanan di semua media	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong pesatnya perkembangan di dunia Pembiayaan yang mengakibatkan persaingan di dunia

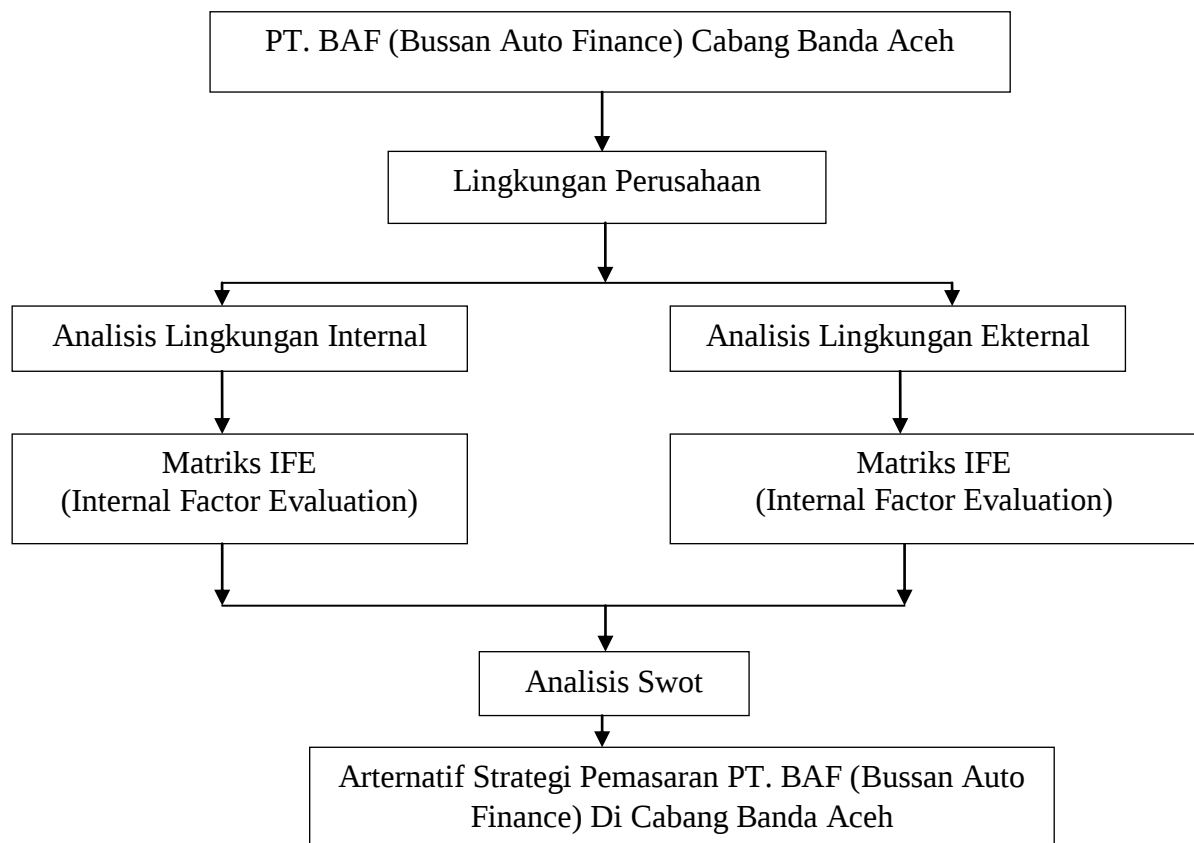
bisnis semakin ketat. Tuntutan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin besar setiap harinya. Selain itu, Strategi Pemasaran untuk suatu produk sangatlah penting bagi setiap perusahaan pembiayaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



Sumber: Landasan teoritis, dikembangkan oleh Penulis berdasarkan Penelitian sebelumnya Retno Gina Listiani (2019)

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan SWOT dengan Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dalam Pembiayaan Produk Pada Kantor PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan alternatif Strategi Pemasaran PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2017: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2017: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang stretegi pemasaran dan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh yang nantinya dapat diterapkan perusahaan untuk bisa meningkatkan minat konsumen.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat Konsumen dalam pembiayaan produk pada

PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh dan yang dapat dipakai oleh perusahaan dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki, dalam hal ini adalah PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) juga menggunakan Matriks SWOT. Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh, berlokasi di Jl. Teuku Hasan Dek No. 120, Darussalam, Beurawe, Kuta Alam, Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415, Adapun objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembiayaan produk pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data

yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 di Kantor PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh dengan unit Strategi Pemasaran PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh dalam upaya meningkatkan minat konsumen, Untuk tahap kegiatan pembuatan proposal skripsi sampai hasil penelitian. Dapat dilihat pada Tabel III.I berikut

Tabel 3.I
Proses Kegiatan Penelitian

No	NamaKegiatan	Bulan			
		Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengamatan dan Observasi				
2	Tahap Penyusunan Proposal				
3	Tahap Perijinan				
4	Tahap Pengumpulan Data				
5	Tahap Analisis Data				

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman pada PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-manage untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data.

suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Konsumen PT. BAF (Bussan Auto Finance) Di Cabang Banda Aceh
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu :

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strenght (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w=W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

- Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
- Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. SWOT (*Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threaths*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

5. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Berikut pengertian IFAS dan EFAS

- a. Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor Eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

- b. Matriks *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. BAF Bussan Auto Finance

4.1.1 Sejarah PT. Bussan Auto Finance

PT. Bussan Auto Finance yang lebih dikenal dengan singkatan BAF didirikan di Jakarta pada tahun 1997 yang terdahulu PT DANAMON MITS OTOMATIF FINANCE berkedudukan di Jakarta, sesuai dengan data akte pendirian perseroan tanggal 12 Juni 1997 yang dibuat oleh notaris Siti Pertiwi Henny Singgih, SH.

Pada tanggal 25 Agustus 1997 perusahaan dengan akte ini telah didaftarkan dalam daftar perusahaan sesuai dengan UU No. 3 tahun 1983 tentang wajib daftar perusahaan dengan No. YOP 09051835324 di kantor Pendaftaran Perusahaan Kodya Jakarta Pusat No. 1207/BH.09.05/VIII/97, mulai beroperasi dengan misi turut menunjang penjualan produk Yamaha. Perusahaan ini bergerak di bidang Consumer Finance (pendanaan barang konsumen), sehingga diharapkan dapat membantu menunjang total penjualan produk Yamaha, karena kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara kredit. Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya harga barang-barang yang tidak sesuai dengan pendapatan atau penghasilan masyarakat. PT. BAF berkedudukan di Jl. Jendral Sudirman Gedung Ratu Plaza Lt. 16 Jakarta Pusat, yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk wilayah Banda Aceh, kantor perwakilan perusahaan ini terletak di Jl. Bambu No. 90 b/c.

Karena aktivitas utama perusahaan adalah mendanai pembelian kendaraan bermotor, perusahaan tidak mempunyai persediaan kendaraan sendiri untuk dijual

secara kresit dengan pembelian secara angsuran, maka hubungan baik dengan supplier dalam hal ini dealer-dealer atau showroom kendaraan bermotor, merupakan kunci utama keberhasilan bisnis perusahaan jenis ini. Merupakan tugas pokok Branch Head, untuk senantiasa membina hubungan baik dengan supplier, serta menganalisa lebih lanjut calon supplier yang sebelumnya telah dianalisa dan dipertimbangkan oleh bagian Marketing Section Head. Perkembangan dimonotori secara periodik atau sewaktu-waktu bila diperlukan dengan terus melaksanakan kunjungan berkala ke supplier. Biasanya suatu informasi dan rekomendasi adanya supplier diusulkan oleh bagian Credit Analysis. Pada tanggal 14 Agustus 1998, PT. Danamon Mits Otomotif berubah nama menjadi PT. BAF.

PT BAF adalah perusahaan pembiayaan non-bank (*multi Finance*).. Sejak tahun 2008 PT. BAF membuka cabang di Kota Banda Aceh, yang sekarang ini dipimpin oleh M. Iqbal SE pada PT. BAF Cabang Banda Aceh yang beralamat pada Jl. Teuku Hasan Dek No. 120, Darussalam, Beurawe, Kuta Alam, Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415.

4.1.2 Visi-Misi PT. Bussan Auto Finance (BAF)

Visi :

Menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka dan terpercaya bagi pelanggan, mitra usaha dan masyarakat.

Misi :

Memberikan layanan solusi keuangan terbaik untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

4.2 Strategi Pemasaran PT. BAF Cabang Banda Aceh

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan tujuan yang memberi arah kepada perusahaan-perusahaan pemasaran perperusahaann dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perperusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan. Beberapa keinginan nasabah ke antara lain:

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- b. Agar dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu dan memuaskan.
- d. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan .
- e. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan Kredit kendaraan .

Hasil penelitian yang penulis teliti melalui wawancara kepada Sub Pemasaran Unit PT. BAF Cabang Banda Aceh bahwa mereka hanya memakai 4 (empat) prinsip manajemen. Didalam dunia marketing tersebut harus memiliki prinsip-prinsip manajemen, yaitu: *planing, organizing, actuating, dan controlling*

Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal, yaitu dikenal dengan 4 (empat) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perperusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan. Sehingga PT. BAF Cabang Banda Aceh memilih tempat dipusat kota yaitu di Jl. Teuku Hasan Dek No. 120, Darussalam, Beurawe, Kuta Alam, Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415.

Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh:

- a. Untuk menuju ke PT. BAF bisa menggunakan angkutan jasa, seperti becak, taxi, go-jek ataupun grab.
- b. Layanan parkir juga tersedia dengan tempat parkir yang cukup luas.
- c. Sekitar PT. BAF KC Banda Aceh juga cukup terdapat akses terdekat, seperti Hermes Mall, Bank Aceh Syariah, dan Toko kebutuhan masyarakat lainnya.
- d. Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, PT. BAF juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntunan jaman. Di tersebut nasabah akan dilayani dengan ramah oleh staff nya. nasabah akan dijelaskan detail produk dan layanan terbaik oleh PT. BAF KC Banda Aceh. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi, kondisi dan pelayanan kantor yang ramah, bersih dan modern

2. *Product* (produk)

PT. BAF Cabang Banda Aceh dalam menarik minat nasabah sebagai Perusahaan Kredit Resmi Yamaha memiliki produk yang berkualitas seperti menyediakan layanan pembiayaan sepeda motor baru yaitu Sepeda motor Yamaha yang selalu mengeluarkan tipe-tipe yang beraneka ragam dan memiliki kemasan buku Angsuran pembayaran yang menarik dengan desain yang terkesan hebat dan modern, selain itu PT. BAF Cabang Banda Aceh juga memiliki produk kredit untuk para usaha kecil menengah (UKM) yang membutuhkan modal usaha cepat cair.

3. *Price* (harga)

Dalam menentukan harga jual baik pembiayaan sepeda motor PT. maupun untuk modal usaha PT. BAF Banda Aceh menetapkan berbagai strategi, PT. BAF menetapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standar, PT. BAF Banda Aceh juga memberikan keringan kepada para konsumen yang sudah melewati tanggal jatuh tempo pembayaran dapat melakukan pembayaran angsuran untuk satu bulan berjalan dengan hanya membayar pokok angsurannya saja tanpa denda dengan syarat dibawah 41 hari

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Banda Aceh khususnya, PT. BAF Banda Aceh menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara

langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* (penjualan pribadi), sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti kerjasama dengan pihak instansi, pemasangan spanduk, menjadi sponsor pada acara tertentu.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perperusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, ada suatu gambaran lingkungan yang mereka hadapi baik itu dari dalam lingkungan perusahaan sendiri (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar lingkungan perusahaan (kesempatan serta ancaman) Pimpinan PT BAF Cab Banda Aceh dalam menjalankan perusahaan ini mampu memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal dalam perkembangan perusahaan. Prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi.

4.3.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

PT BAF Cabang Banda Aceh memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya, dan kekuatan tersebut mempunyai perkembangan Perusahaan tersebut di dalam persaingan dan kemajuan dimasa yang akan datang ditengah- tengah banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan, adapun kekuatan-kekuatan tersebut antara lain:

1) Memiliki budaya organisasi yang kuat:

Pedoman bertingkah laku bagi orang-orang di dalam perusahaan digariskan dengan jelas Karyawan PT BAF Cabang Banda Aceh mengerti, mematuhi nilai-nilai yang harus dianut oleh mereka sehingga dapat bekerja secara kohesif, Hubungan komunikasi dan kerjasama antara atasan dan bawahan serta sesama Karyawan terjalin dengan baik

Nilai-nilai yang dianut tidak hanya berhenti pada slogan, tetapi dihayati dan dinyatakan dalam tingkah laku sehari-hari secara konsisten oleh orang- orang yang bekerja dalam perusahaan sehingga kekompakan hubungan terjalin dengan baik.

2) Memiliki *good will* (nama baik) yaitu:

PT BAF meraih Top Brand Award 2008, Pada bulan Febuari 2008, BAF kembali menunjukkan eksistensinya dengan meraih ‘Top Brand Award 2008’ kategori Pembiayaan Kendaraan Bermotor Roda Dua. Penghargaan ini merupakan buah kerja keras perusahaan dalam upaya mewujudkan visinya sebagai mitra jasa keuangan terkemuka milik masyarakat, bagi

masyarakat, di dalam masyarakat. Top Brand diberikan berdasarkan indikator kekuatan merek yang diberi nama Top Brand Index (TBI) yang diperoleh berdasarkan survey kepada responden dari berbagai lapisan usia dan ekonomi masyarakat di berbagai kota dan BAF Kembali Raih Peringkat Satu Untuk 20 Best Multifinance Company 2008

PT BAF kembali berhasil meraih peringkat pertama di antara 20 perusahaan mutifinance terbaik lainnya versi majalah Investor. Prestasi ini adalah kali kedua setelah di tahun 2007 lalu, BAF juga menduduki posisi yang sama. Keluarga besar BAF memang patut berbangga. BAF juga baru saja menerima penghargaan Multifinance Award 2008 dari majalah Infobank dalam kategori perusahaan pembiayaan berpredikat "Sangat Bagus".

3) Kualitas produk yang ditawarkan

PT. BAF sebagai Perusahaan Kredit Resmi Yamaha, menyediakan layanan pembiayaan sepeda motor baru Sepeda motor Yamaha yang selalu mengeluarkan tipe-tipe yang beraneka ragam Kemasan buku Angsuran pembayaran yang menarik dan desain yang terkesan hebat dan modern

4) Modal yang kuat

PT. BAF adalah perusahaan pembiayaan yang saat ini berkonsentrasi pada pembiayaan motor Yamaha. BAF didirikan pada tahun 1997. Dengan modal disetor sebesar Rp 275 Milyar (dinaikkan dari Rp 25 milyar pada bulan Januari 2006), komposisi pemegang sahamnya adalah: Mitsui & Co

Ltd 75%, PT Mitsui Indonesia 15%, Yamaha Motor Co Ltd 7% dan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia 3%

5) PT BAF Cabang Banda Aceh terletak di lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis yakni berada ditengah pusat Kota Banda Aceh hal ini memudahkan konsumen dalam berurusan dengan pihak PT BAF Cabang Banda Aceh yakni terletak di daerah yang dilintasi banyak orang

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang PT. BAF Cabang Banda Aceh juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan yang dimiliki PT. BAF Cabang Banda Aceh adalah:

1) Sistem penagihan yang masih lambat

Dalam hal sistem penagihan yang dilakukan oleh karyawan di lapangan (*colector*) kepada konsumen yang ditagih sering masih melakukan keterlambatan, yang mengakibatkan denda bagi konsumen sendiri

2) Gedung kantor kurang menarik

PT BAF Cabang Banda Aceh memiliki *layout* gedung yang berbentuk ruko dan cat gedung bagian luar yang pudar sehingga tidak terlalu memberikan kesan bonafid

3) Tidak dimanfaatkannya kantor satelit

Dalam pengembangan perusahaan kurang mengembangkan kantor satelit yang dapat mempermudah proses pencairan kredit konsumen.

Hal ini sudah dikembangkan di kota-kota lainya. Ini difungsikan untuk memperluas pemasaran dan mempermudah proses pencairan kredit serta urusan lainya yang berhubungan dengan pelayanan kepada konsumen

4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman PT. BAF Cabang Banda Aceh. Peneliti menemukan empat poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki PT. BAF Cabang Banda Aceh:

1) Peluang pangsa pasar

Sekmentasi penjualan sepeda motor tidak memandang status sosial akan memberikan peluang yang besar untuk akan peningkatan penjualan sepeda motot dari tahun ke tahun. Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi khususnya umat Islam Saat ini di aceh sedang di terapkan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan (LKS) yaitu setiap perperusahaan keuangan harus menerapkan Sistem .

2) Kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang

Kebutuhan masyarakat akan saran transportasi yang efektif dan efisien dan efektif yang dan sesuai dengan pendapatan masyarakat. Jumlah masyarakat yang didaerah-daerah pinggiran akan kegemaran menggunakan sepeda motar dengan kondisi jalan di Kota Banda Aceh yang sudah mulai macet di waktu tertentu

3) . Keinginan manusia yang tidak pernah puas

Hasrat manusia untuk selalu memperbaharui dan memiliki sepeda motor yang dimikinya

4) Komunitas sepeda motor yang semakin trend

Saat ini, semakin banyak komutas sepeda motor yang bermunculan yang dianggap sebagai band image masa kini sehingga mendorong keinginan masyarakat sekarang untuk memiliki sepeda motor..

4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi PT. BAF Cabang Banda Aceh. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Berikut ancaman yang dihadapi oleh PT. BAF Cabang Banda Aceh adalah.

1) Peningkatan harga yang tidak stabil

Kondisi ekonomi saat ini mengakibatkan harga kebutuhan meningkat tajam, kenaikan harga BBM yang mengakibatkan meningkatnya harga sepeda motor. Hal ini juga mempengaruhi peningkatan angsuran kepada konsumen yang akan mengambil kredit baru.

2) Pelanggan yang tidak jujur

Kondisi ekonomi yang tidak dapat diprediksi dengan pasti di masa yang akan datang hal ini mengakibatkan terjadi penunggakan pembayaran angsuran sepeda motornya. Ini merupakan salah satu

faktor yang mengakibatkan konsumen ada yang tidak jujur dalam hal pengembalian sepeda motor yang akan ditarik dari konsumen

3) Bertambahnya pesaing (*competitor*)

Makin banyak tumbuh perusahaan sejenis mengakibatkan persaingan yang dapat menjadi ancaman di masa depan.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis SWOT PT. BAF Cabang Banda Aceh

Faktor Internal	
Kekuatan • Memiliki budaya organisasi yang kuat • Memiliki good will (nama baik) yaitu: • Kualitas produk yang ditawarkan • Modal yang kuat • PT BAF Cabang Banda Aceh terletak di lokasi yang strategis	Kelemahan • Sistem penagihan yang masih lambat • Gedung kantor kurang menarik • Tidak dimanfaatkannya kantor satelit
Faktor Eksternal	
Peluang • Peluang pangsa pasar • Kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang • Keinginan manusia yang tidak pernah puas • Komunitas sepeda motor yang semakin trend	Ancaman • Peningkatan harga yang tidak stabil • Pelanggan yang tidak jujur • Bertambahnya pesaing (<i>competitor</i>) dianggap lebih menguntungkan

4.4 Matrik IFAS DAN EFAS

1) Matrik IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.2
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Memiliki budaya organisasi yang kuat	0,20	4	0,80
Memiliki good will (nama baik)	0,20	4	0,80
Kualitas produk yang ditawarkan	0,25	5	1,25
Modal yang kuat	0,20	4	0,80
PT BAF Cabang Banda Aceh terletak di lokasi yang strategis	0,15	3	0,45
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)	1	20	4,10
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Sistem penagihan yang masih lambat	0,29	2	1,16
Gedung kantor kurang menarik	0,42	3	1,68
Tidak dimanfaatkannya kantor satelit	0,29	2	1,45
Subtotal Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1	7	2,42

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada PT BAF Cabang Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 4,10$$

$$W = 2,42$$

$$S - W = 4,10 - 2,42$$

$$SW = 1.68$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa PT BAF Cabang Banda Aceh memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 1.68.

2) Matrik EFAS

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik

dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.3
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Peluang pangsa pasar	0,30	3	0,90
Kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang	0,25	4	1,00
Keinginan manusia yang tidak pernah puas	0,20	4	0,80
Komunitas sepeda motor yang semakin trend	0,25	3	0,75
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)	1	14	3,45
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Peningkatan harga yang tidak stabil	0,25	3	0,75
Pelanggan yang tidak jujur	0,25	1	0,25
Bertambahnya pesaing (<i>competitor</i>)	0,50	3	1,50
Total Ancaman (<i>Threat</i>)	1	7	2,50

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada PT BAF Cabang Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 3,45$$

$$T = 2,50$$

$$O - Y = 3,45 - 2,50$$

$$OT = 0.95$$

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa PT BAF Cabang Banda Aceh memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 0.95.

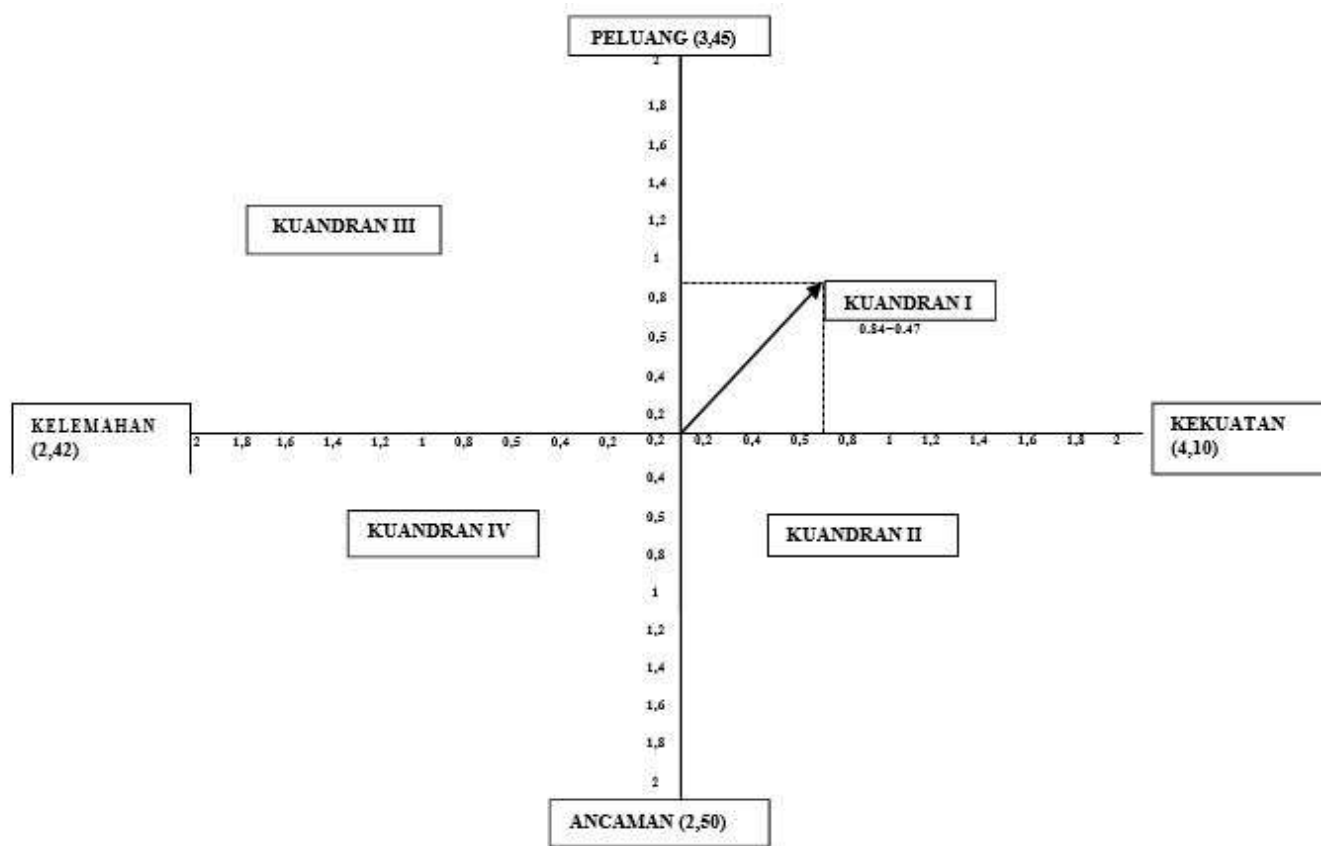
Rumus dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu:

$$\frac{1.68}{2} : \frac{0.95}{2} = \frac{\text{Internal}}{0.84} : \frac{\text{Eksternal}}{0.47}$$

Gambar 4.1
Analisis SWOT pada Informan



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa PT BAF berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) Strategi

agresif memiliki pilihan strategi yakni integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi (terkait/tidak terkait), yang dimana posisi ini membuktikan jika PT BAF Cabang Banda Aceh harus lebih focus dalam menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Strategi yang direkomendasikan. Sesuai dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*).

4.5 Strategi Pemasaran PT. BAF Cabang Banda Aceh Berdasarkan

Analisis Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT, Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*). Menurut Rangkuti (2015), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Berdasarkan data dari PT. BAF Cabang Banda Aceh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada tabel 4.4 Matrik SWOT PT. BAF Cabang Banda Aceh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Matrik SWOT PT. BAF Cabang Banda Aceh
(Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)

IFAS	<i>Strength (S)</i> 1. Memiliki budaya organisasi yang kuat 2. Memiliki good will (nama baik) 3. Kualitas produk yang ditawarkan 4. Modal yang kuat 5. PT BAF Cabang Banda Aceh terletak di lokasi yang strategis	<i>Weakness (W)</i> 1. Sistem penagihan yang masih lambat 2. Gedung kantor kurang menarik 3. Tidak dimanfaatkannya kantor satelit
EFAS <i>Opportunities (O)</i> 1. Peluang pangsa pasar 2. Kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang 3. Keinginan manusia yang tidak pernah puas 4. Komunitas sepeda motor yang semakin trend	<i>Strength Opportunity (SO)</i> 1. Memperluas pangsa pasar 2. Membuat harga yang bersaing 3. Memberikan diskon khusus dan hadiah kepada konsumen telah melakukan pembayaran angggsuran secara baik dan yang melakukan kredit ulang 4. Memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> 1. Membuat sistem laporan konsumen yang telah melakukan penunggakan angsuran 2. Membukan kantor satelit yang dekat dengan konsumen yang dominan 3. Memperbaharui penanpilan kantor cabang
<i>Theat (T)</i> 1. Peningkatan harga yang tidak stabil 2. Pelanggan yang tidak jujur 3. Bertambahanya pesaing (competitor)	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Memperpanjang tenor kredit sepeda motor yang sedang berjalan 2. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan dealer Yamaha 3. Melakukan survey custumer lebih selektif	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Dilakukannya seleksi karyawan yang ketat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan 2. Melakukan analisis kredit yang baik dengan dibuatnya BAF lady

(sumber : diolah peneliti, 2022)

Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya memperluas pangsa pasar, membuat harga yang bersaing, memberikan diskon khusus dan hadiah kepada konsumen telah melakukan pembayaran angsuran secara baik dan yang melakukan kredit ulang dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat.

Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu memperpanjang tenor kredit sepeda motor yang sedang berjalan, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan dealer yamaha dan melakukan survey customer lebih selektif.

Pada kolom strategi (WO) yaitu membuat sistem laporan konsumen yang telah melakukan penunggakan angsuran, membukakan kantor satelit yang dekat dengan konsumen yang dominan dan memperbaharui penanpilan kantor cabang.

Strategi W-T adalah strategi perusahaan untuk berperusahaan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk perusahaan menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah Dilakukannya seleksi karyawan yang ketat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan melakukan analisis kredit yang baik Dengan dibuatnya BAF lady.

1.6 Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BAF Cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bisa menarik minat konsumen baru, Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen PT. BAF Cabang Banda Aceh mengenai kekuatan akan menjadi peluang untuk kemajuan PT. BAF Cabang Banda Aceh, kemudian PT. BAF Cabang Banda Aceh tetap melakukan evaluasi agar lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan PT. BAF (Bussan Auto Finance) Cabang Banda Aceh yaitu berada pada kuadran I Diagram Analisis SWOT, dimana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi saat ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dari hasil strategi bersaing dapat disimpulkan bahwa PT BAF Cabang Banda Aceh meskipun menghadapi berbagai kelemahan dan ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal dan peluang dari segi eksternal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada PT BAF Cabang Banda Aceh.
2. Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT BAF Cabang Banda Aceh mempunyai kekuatan faktor internal yang besar dibandingkan dengan faktor eksternalnya. Kekuatan yang dimiliki lebih besar dari pada kelemahannya, dan peluang yang ada lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi. Posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah :

1. Pihak PT BAF Cabang Banda Aceh dapat menggunakan analisa strategi SWOT yang telah diberikan untuk meningkatkan penjualan.
2. Pihak PT BAF Cabang Banda Aceh dapat menggunakan strategi S-O pada kuadran I berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju selalu berinovasi pada fasilitas yang ada, memperluas pemasaran melalui media sosial, membuka peluang pasar baru dan mempertahankan manajemen organisasi dengan mengutamakan kepuasan konsumen
3. PT BAF Cabang Banda Aceh hendaknya melakukan perluasan usaha dengan mempergunakan perluasan satelit, karena perusahaan ini perusahaan yang potensial walaupun resiko yang cukup besar
4. PT BAF Cabang Banda Aceh hendaknya mempertahankan keunggulan pelayanan dan menambah fasilitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen lama.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (2015) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. “*Manajemen Pemasaran*)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dian Asiska. (2017). Strategi Pemasaran dan Analisis Swot pada Produk Bak BPR Bali,
- Erry Dianto (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Erry Dianto tahun (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Febrina Adellia (2018) “*Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkn nasabah pada Bank BRI Cabang Medan*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, diunduh pada 28 Desember 2018.
- Gina Listiani (2019) “*Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan minat konsumen di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokorto*
- Hartimbul Ginting, Nembah F.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hamidi. (2004).*Metode Penelitian Kualitatif: AplikasiPraktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM
- Irawan (2016) “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administasi Universitas Halu Oleo Kendari, diunduh pada 28 Desember 2016
- Irwan, N. (2009). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Ida Ayu Listia Dewi,(2016) *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada Bank BRI Kabupaten Klungkung (studi pada Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung)*. E-Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 2301-6523 Vol. 5, No. 4, Oktober 2016
- Jatmiko. (2014). *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press

- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, H. (2015). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- MC.Maryati.(2014). *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Retno Gina Listiani (2019) “Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto”. *Alat analisis menggunakan SWOT Semarang*, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2019 (Issn : 2252-7826)
- Reny Maulidia Rahmat (2016) “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Susiani, (2015), *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta*, 2017
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. (2018). *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Tjiptono (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2013), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, diunduh pada 28 Desember 2017.