

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK ELEKTRONIK PT. FINANSIA MULTI FINANCE (KREDIT PLUS) CABANG MATARAM

Zulbahri¹

Eluiz Yansirus saniyah²

Akademi Sekretari dan Manajemen Mataram^{1,2}

eluizyansirus@gmail.com

Abstrak – Judul dari penelitian Karya Tugas Akhir (KTA) ini adalah Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Elektronik pada PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) cabang mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Elektronik pada PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram, dan memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada program studi Manajemen Administrasi Perkantoran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang paling dasar ditunjukkan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif serta sumber data dari penelitian berupa data primer dan skunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Elektronik pada PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram menggunakan analisis swot untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dan dalam memasarkan produknya, PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram melakukan strategi pemasaran seperti, *Ditect Salling*, *In house*, *Mobile Shop*, *Exbhinition Mode*, *Reguler Mode*, dan *Flayer Mode*.

Kata kunci : *Strategi, Pemasaran, Pembiayaan, Produk, Elektronik*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengkreditan produk salah satunya produk elektronik, dengan demikian perusahaan tersebut harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan yang sama. Agar PT. Finansia Multi Finace (kredit plus) dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka harus dapat menciptakan kemampuan bersaing dalam hal jenis produk yang dibiayai, harga (*premi*) maupun segmen yang dituju sehingga dapat memberikan jasa pembiayaan yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu: “Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Elektronik PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Elektronik yang dilakukan PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram.

2. Manfaat penelitian

Adapun mafaat dari penelitian ini adalah :

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu administrasi khususnya terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan produk elektronik pada PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran pembiayaan produk elektronik selanjutnya oleh pimpinan ada PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram.

D. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar

ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena- fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia (Sukmadinata, 2013: 72).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013:231).

b. Teknik Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013:145).

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2013:221).

3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka(Sugiyono, 2010).

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang bentuk kata-kata, atau bukan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2013:23). Dalam penulisan penelitian ini data yang digunakan adalah Data kualitatif.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:137). Dalam penulisan Penelitian ini sumber primer diperoleh melalui observasi dan wawancara.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2010).

- a. Menurut Bittel 1978 (dalam Alma, 2014:199), strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. (dalam Alma, 2014:1) Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang ditunjukkan dan memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.
- c. (Sunyoto, 2015:2) Menurut Goltinah dan Gordon (1990), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.
- d. Istilah pembiayaan pada intinya berarti / *Believe, I Trust* (saya percaya atau saya menaruh kepercayaan).
- e. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan (Sunyoto, 2015:30).
- f. Elektronik adalah alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika serta hal atau benda yang menggunakan alat tersebut

3. PEMBAHASAN

A. Analisis Swot

Analisis swot merupakan analisis terhadap *strength, weakness, opportunity* dan *thread* dari PT. Fiansia Multi Finance (Kredit Plus) yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang sesuai untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada

1. *Strength* (kekuatan)

Adalah kekuatan yang dimiliki oleh PT. Finansia Multi Finance antara lain:

- a. kecepatan pelayanan dalam pengajuan aplikasi
- b. kemudahan syarat dan pembayaran dipertahankan sampai saat ini sehingga menjadi keunggulan dari kredit plus untuk bersaing dengan perusahaan pembiayaan

2. *Weakness* (kelemahan)

Pengembangan system dan jaringan kurang sehingga dalam memberikan layanan seperti pembayaran angsuran dan pada saat penginputan data konsumen menjadi kurang lancar yang menyebabkan kurangnya kecepatan layanan pada konsumen

3. *Opportunity* (peluang)

3. Landasan Teori

- a. Pengembangan Produk, pengembangan system dan jaringan terpadu menjadi perhatian utama dari kredit plus dalam rangka memberikan layanan terbaik kepada konsumen
- b. *On line system* dengan berbagai jaringan bank yang sudah menjadi jaminan kemudahan yang akan didapatkan di kredit plus

4. *Thread* (ancaman)

Ancaman yang dihadapi oleh PT. Finansia Multi Finance (kredit Plus) antara lain:

- a. *Adanya pesaing baru*
- b. *Kurangnya pelayanan dan memperbaiki atau menjalin hubungan yang baik pada konsumen agar tidak terjadi masalah seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.*

Berdasarkan data hasil analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan strategi pemasaran pembiayaan produk elektronik sebagai berikut:

B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Elektronik pada PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram

1. *Direct Salling*

Direct Salling adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing dengan cara bertemu langsung dengan calon customer, seperti marketing bertugas untuk ikut menjaga toko atau perusahaan yang sudah bekerja sama dengan PT. Finansia Multi sales Finance (Kredit Plus), supaya sales marketing bisa langsung melayani jika ada calon customer yang ingin memiliki barang elektronik maupun furniture dengan proses kredit

2. *In house*

In house adalah dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh tenaga *marketing* yang memanfaatkan kantor sebagai tempat pemasaran, di dalam strategi pemasaran ini petugas marketing menunggu calon customer yang datang langsung ke kantor untuk pengajuan kredit.

3. *Mobil shop*

Mobil Shop adalah strategi pemasaran pembiayaan yang dilakukan oleh *marketing* yang menggunakan fasilitas mobil atau truk yang sudah disediakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan cara melakukan OTS (On The Spot) yang memiliki arti bahwa

pegawai marketing pada bagian ini memiliki tugas untuk memasarkan produknya pada lingkungan yang jauh dari kantor, seperti membuka stand pada tempat-tempat umum contohnya, taman-taman kota atau tempat-tempat keramaian. Fungsi dari strategi pemasaran ini selain untuk memasarkan secara langsung karena sambil membawa contoh-contoh produk elektronik juga bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

4. *Exhibition Mode*

Exhibition Mode sama seperti pengertian *Exhibition* pada dasarnya memiliki arti yaitu pameran. Jadi strategi pemasaran ini adalah melakukan penjualan dengan menyewa gedung pada periode tertentu dengan tujuan untuk memasarkan produk lebih mudah dan bisa menambah pelayanan pada calon customer, karena memiliki keunggulan memudahkan customer dalam pengajuan kredit dan bisa langsung mengambil barang yang diinginkan oleh customer dengan persyaratan membawa KTP dan slip gaji asli.

5. *Reguler Mode*

Reguler mode adalah strategi pemasaran pembiayaan dengan proses normal, yaitu *customer* mengajukan kredit pada perusahaan yang sudah bekerja sama dengan PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) dan setelah itu calon *customer* bertemu dengan *marketing* PT. Finansia Multi Finance (kredit Plus) untuk proses pengajuan kredit, proses survey, dan dianalisa *credit dianalist*

6. *Fleyer Mode*

Fleyer mode adalah dimana *marketing* yang bertugas pada bagian ini menyebarkan brosur di tempat umum atau keramaian bahkan perumahan/permukiman. *Fleyer mode* ini bertujuan untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan, selain itu juga bertujuan untuk mengenalkan perusahaan pada masyarakat.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang diuraikan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dalam memasarkan produknya, PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram melakukan strategi pemasaran seperti, *Direct Salling, In House, Mobile Shop, Exhibition Mode, Reguler Mode, dan Fleyer Mode.*
2. Dalam memasarkan produknya, PT. Finansia Multi Finance (kredit plus)

juga menggunakan *Analisis Swot* untuk menentukan strategi pemasaran.

B. Saran-saran

1. Saran Untuk PT. Finansia Multi Finance (kredit plus) Cabang Mataram

Dalam memberikan penawaran pembiayaan produk yang ditawarkan sebaiknya menggunakan strategi pemasaran terbaru misalnya meningkatkan lagi pelyanan dan pendekatan pada calon *customer*. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan pengetahuan tentang produk dan meningkatkan penjualan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk Peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dalam lingkup yang lebih luas dengan kajian-kajian yang lebih mendalam sehingga dapat memperkaya pembendaharaan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabata
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D, Bandung*: CV. Alfabeta
- Sukmadinata. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya Offset-Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajmen Pemasaran*. Bandung: CAPS (*center of akademik publishing service*)
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru