

# STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *OUTSTANDING* PIUTANG PADA PERSEROAN TERBATAS ARMADA *FINANCE* KANTOR PERWAKILAN SINGARAJA

I Gede Bayu Wiastawan<sup>11</sup>, [bayuwastawan07@gmail.com](mailto:bayuwastawan07@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta merumuskan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian analisisnya menggunakan Matrik SWOT. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kekuatan bagi PT Armada *Finance* KP Singaraja yaitu: pangsa pasar, bunga yang kompetitif, tenaga kerja yang professional, adanya kolektor, menjalin kerjasama dengan maklar dan dealer-dealer kendaraan, sumber daya manusia yang kompeten, dan dukungan pemerintah dan pengusaha. Kelemahan yaitu pemberian pinjaman yang terbatas, kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan, sosialisasi penyampaian informasi perusahaan dan pembiayaan ke masyarakat belum maksimal, dan belum memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan layanan pelanggan. Peluangnya yaitu kebutuhan kendaraan bermotor meningkat, kerjasama dengan maklar dan dealer, pertumbuhan usaha kecil dan menengah semakin baik, pangsa pasar masih positif, dan potensi dan kondisi geografis Kabupaten Buleleng. Ancaman yaitu nilai kendaraan menyusut tiap tahun, persaingan yang tidak sehat, krisis ekonomi global, banyaknya kompetitor, dan kebijakan pemerintah Indonesia. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan adalah meliputi memperluas pangsa pasar, membangun dan memperkuat jaringan/kerjasama dengan maklar, dealer, pemerintah dan atau organisasi-organisasi yang ada di Singaraja mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun layanan perusahaan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Matrik SWOT*

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan moderen seperti sekarang ini, berbagai lembaga keuangan hadir untuk memudahkan perencanaan finansial. Salah satu lembaga yang perlu diketahui adalah penyedia layanan pembiayaan yang bisa membeli barang secara non-tunai. Perusahaan pembiayaan seperti ini disebut *finance*. Perusahaan *finance* adalah perusahaan/lembaga yang bergerak di bidang keuangan atau pembiayaan,

---

<sup>11</sup> I Gede Bayu Wiastawan adalah Karyawan pada PT. Armada Finance Kantor Perwakilan Singaraja

maksudnya lembaga tersebut memberikan pembiayaan bagi masyarakat baik untuk produktif (usaha) maupun konsumsi. Menurut Undang – undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan ada 2 lembaga keuangan yaitu: 1). Lembaga Keuangan Bank, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat. Masing-masing bank itu bisa berupa bank konvensional maupun bank syariah. 2). Lembaga Keuangan Non Bank misalnya, *Armada Finance*, adalah lembaga yang memberikan pembiayaan tetapi dengan sistem yang tidak sama dengan bunga dan tidak tunduk kepada peraturan dengan Bank Indonesia.

Perusahaan Pembiayaan atau Lembaga Pembiayaan adalah badan usaha dalam kelompok Lembaga Jasa Keuangan – Non Bank (LJK – Non Bank) yang didirikan untuk melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan mengenai lembaga pembiayaan.

Salah satu perusahaan pembiayaan Konsumen yang ada di Indonesia adalah PT *Armada Finance* yang berkantor pusat di kota Magelang Jawa Tengah. PT *Armada Finance* merupakan perusahaan pembiayaan yang bergerak dalam bidang kendaraan beroda empat. Pangsa pasar kendaraan beroda empat yang cukup tinggi serta respon pasar yang cukup baik menjadikan *Armada Finance* mampu berkembang dan bersaing dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan lainnya (*competitor local*).

Dalam pemberian fasilitas pembiayaan *Armada Finance* menggunakan strategi pemasaran yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan harus bisa memberikan gambaran yang jelas dalam melakukan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan proses yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan-pemilihan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan (Dagun, 2000:804).

PT Armada *Finance* memiliki 3 kantor cabang di Bali yaitu di Denpasar, Karangasem dan di Singaraja. PT Armada *finance* Kantor Perwakilan Singaraja merupakan perusahaan pembiayaan pertama yang bergerak dalam pembiayaan kendaraan beroda empat. Pada awal mula pemasaran sejak 2008 Armada *Finance* di Singaraja telah memiliki segmen pasar serta jaringan rekanan yang cukup baik. Peningkatan *outstanding* setiap tahunnya cukup stabil hingga pada tahun 2014 telah mencapai *outstanding* sebesar 10 milyar. Data ini di dapat dari hasil wawancara dengan kepala perwakilan PT. Armada *Finance* KP Singaraja. Setelah tahun 2014, *outstanding* yang dikelola oleh PT.Armada *Finance* cabang Singaraja mengalami penurunan sesuai dengan yang tertera pada table di bawah ini.

Tabel 1

Daftar *Outstanding* Piutang KP Singaraja Tahun 2014 – Tahun 2017

Bulan	2014	2015	2016	2017
Januari	Rp. 9.307.881.390	Rp. 10.990.943.388	Rp. 9.356.229.281	Rp. 7.366.007.813
Februari	Rp. 9.719.769.928	Rp. 11.117.112.165	Rp. 9.353.397.422	Rp. 7.363.874.868
Maret	Rp. 10.282.856.606	Rp. 10.849.138.027	Rp. 7.723.027.584	Rp. 7.683.594.443
April	Rp. 10.953.394.468	Rp. 10.551.510.766	Rp. 9.162.702.781	Rp. 8.052.123.830
Mei	Rp. 11.257.563.568	Rp. 10.381.314.443	Rp. 8.936.800.706	Rp. 8.185.540.219
Juni	Rp. 11.283.064.810	Rp. 10.420.379.205	Rp. 8.825.534.537	Rp. 7.903.283.368
Juli	Rp. 11.315.554.514	Rp. 10.737.439.124	Rp. 8.640.418.225	Rp. 8.055.925.310
Agustus	Rp. 11.095.174.895	Rp. 10.564.024.237	Rp. 8.598.203.742	Rp. 8.389.385.047
September	Rp. 11.084.163.284	Rp. 10.368.672.670	Rp. 8.411.424.933	Rp. 8.735.574.530
Oktober	Rp. 11.486.808.532	Rp. 10.195.496.182	Rp. 8.274.153.643	Rp. 8.781.970.069
November	Rp. 11.403.154.557	Rp. 9.677.647.411	Rp. 8.057.996.385	Rp. 8.663.476.508
Desember	Rp. 11.601.681.362	Rp. 10.532.152.511	Rp. 7.605.117.696	Rp. 8.751.175.777
Rata-rata	Rp. 10.899.255.660	Rp. 10.532.152.511	Rp. 8.578.750.578	Rp. 7.494.327.649

Sumber: Kantor Armada *Finance* Singaraja Tahun 2018

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan *outstanding* tertinggi dalam tahun 2014, 2015, 2016, dan 2017 adalah pada tahun 2014 yaitu sebesar RP. 10.889.255.660,- dan rata-rata dalam 4 tahun terakhir *outstanding* terendah yaitu pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp. 7.494.327.649,-. Penurunan *outstanding* piutang ini terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Armada *Finance* Singaraja kurang gencar dalam mempromosikan pelayanan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan beberapa penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan *outstanding* piutang.

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Outstanding* Piutang Pada PT Armada *Finance* KP Singaraja”.

Tujuan penelitian ini ada tiga yaitu: (1) Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang dapat membantu peningkatan *outstanding* piutang pada PT Armada *Finance* KP Singaraja. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang dapat membantu peningkatan *outstanding* piutang pada PT Armada *Finance* KP Singaraja. (3) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *outstanding* piutang pada PT Armada *Finance* KP Singaraja.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT Armada *Finance* Kantor Perwakilan Singaraja pada tahun 2017. Lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran khususnya strategi untuk meningkatkan *outstanding* piutang PT. Armada *Finance* Kantor Perwakilan Singaraja.

Populasi dari penelitian ini adalah *Operation Head* dan Kepala Perwakilan. Penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik “*purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu”. Menurut Sugiyono (2010) *sampling purposive* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 2 (dua) yaitu terdiri dari 1). Pimpinan PT Armada *Finance* Kantor Perwakilan Singaraja dan 2). *Operation Head* PT Armada *Finance* Kantor Perwakilan Singaraja.

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Metode observasi digunakan untuk mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di PT Armada *Finance* Kantor Perwakilan Singaraja. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan

diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian. Metode dokumentasi digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai Kepala Marketing ataupun marketing yang didapatkan dari PT Armada *Finance* Kantor Perwakilan Singaraja. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto. Metode wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006:173). Sedangkan metode kuesioner dalam penelitian ini yaitu pernyataan tertulis yang dipertanyakan kepada 2 responden mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan *outstanding* piutang pada PT Armada *Finance* Kantor Perwakilan Singaraja.

Teknik Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahmilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut.

Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut ke dalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu

mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan katakata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanya sesuai dengan bahasa informan.

Abstraksi yang sudah dibuat dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikelompokkan dengan berdasarkan taksonomi dari domain penelitian. Analisis Domain menurut Sugiyono (2009:255), adalah memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Peneliti memperoleh domain ini dengan cara melakukan pertanyaan grand dan minitour. Sementara itu, domain sangat penting bagi peneliti, karena sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Mengenai analisis taksonomi yaitu dengan memilih domain kemudian dijabarkan menjadi lebih terinci, sehingga dapat diketahui struktur internalnya.

Analisi data kuantitatif dalam penelitian ini terdapat pada karakteristik dari factor internal dan factor eksternal. Untuk menentukan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dapat dilakukan dengan mencari rata-rata skor dari masing-masing factor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis dengan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki oleh perusahaan (Rangkuti, 2000: 31).

Tabel 1.2  
Matrik Swot

	IFAS	Strenght (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesess (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS			
Opportunies (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal .		Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang.
Threaths (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2000

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Skor Total Kekuatan*  $= (3,9 + 3,8)/2 = 3,85$
2. *Skor Total Kelemahan*  $= (-1,8 + (-2))/2 = -1,9$
3. *Skor Total Peluang*  $= (3,9 + 4)/2 = 3,95$
4. *Skor Total Ancaman*  $= (-2,6 + (-2,5))/2 = -2,55$

Dari hasil perhitungan di atas, di dalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang kesemuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negative. Hal ini mengakibatkan, skor total kekuatan tetap 3,85, skor total kelemahan menjadi -1,9 sedangkan skor total peluang 3,95 dan skor total ancaman menjadi -2,55.

Dari analisis tersebut di atas bahwasannya faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang sedikit lebih besar dari faktor ancaman. Oleh karena itu posisi PT Armada Finance Kantor Perwakilan Singaraja berada pada kwadran 1 yang berarti pada posisi *PERTUMBUHAN*, dimana hal ini menunjukkan kondisi intern PT Armada Finance Kantor Perwakilan Singaraja yang KUAT, dengan lingkungan yang sedikit MENGANCAM.

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

- Koordinat Analisis Internal

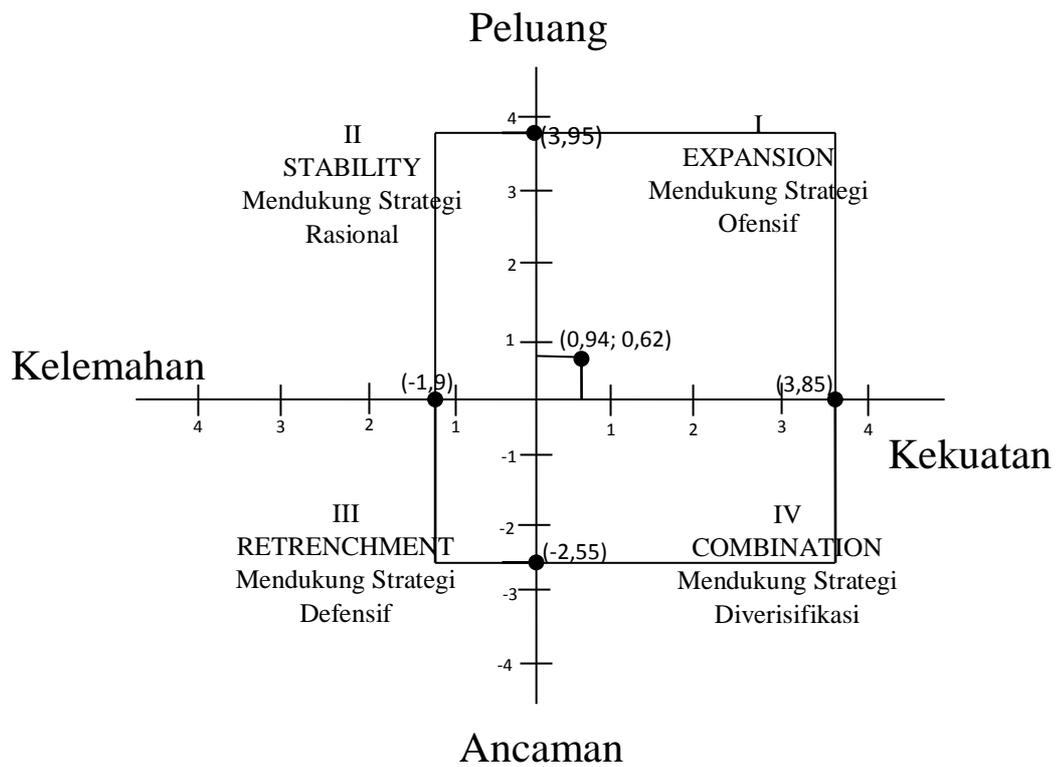
$$(\text{Skor total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}) : 2 = (3,85 - 1,9) : 2 = 0,97$$

- Koordinat Analisis Eksternal

$$(\text{Skor total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman}) : 2 = (3,95 - 2,55) : 2 = 0,7$$

- Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,97 ; 0,7)

Berikutnya, hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik swot untuk mengetahui posisi perusahaan



Gambar 1.1  
Diagram Matrik SWOT

Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi unit usaha diketahui pada kuadran I

Hasil perhitungan dari masing-masing kuadran dapat digambarkan pada tabel berikut:

Kuadran	Posisi titik	Luas matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(3,85 ; 3,95)	15,20	1	Growth
II	(1,9 ; 3,95)	7,50	3	Kombinasi
III	(1,9 ; 2,55)	4,84	4	Penciutan
IV	(3,85 ; 2,55)	9,81	2	Stabilitas

Keterangan :

- Pada kuadran I (S O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.

- Pada kuadran II (W O Strategi) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
- Pada kuadran III (W T Strategi) Meminimumkan sebagai kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
- Pada kuadran IV (S T Strategi) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PT Armada *Finance* KP Singaraja dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT Armada *Finance* KP Singaraja. Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran bisa dihindari. Berdasarkan matrik SWOT oleh Ferrel dan Harline (2005), maka diperoleh hasil analisis SWOT PT Armada *Finance* KP Singarajadalam menerapkan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

**Table 1.3**  
**Matrik SWOT**  
**PT Armada Finance KP Singaraja**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strenghts (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar</li> <li>2. Bunga yang kompetitif</li> <li>3. Tenaga kerja yang professional</li> <li>4. Adanya kolektor</li> <li>5. Menjalni kerjasama dengan maklar dan dealer-dealer kendaraan.</li> <li>6. Sumber daya manusia yang kompeten.</li> <li>7. Dukungan pemerintah dan pengusaha.</li> <li>8. Pemberian tenor menyesuaikan tahun kendaraan.</li> </ol>	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pinjaman yang terbatas.</li> <li>2. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan.</li> <li>3. Sosialisasi penyampaian informasi perusahaan dan pembiayaan ke masyarakat belum maksimal.</li> <li>4. Belum memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan .layanan pelanggan</li> </ol>
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan kendaraan bermotor meningkat.</li> <li>2. Kerjasama dengan maklar dan dealer.</li> <li>3. Pangsa pasar masih positif.</li> <li>4. Potensi dan kondisi geografis kabupaten buleleng.</li> </ol>	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pangsa pasar.</li> <li>2. Membangun dan memperkuat jaringan/kerjasama dengan maklar, dealer, pemerintah, dan atau organisasi-organisasi yang ada di Singaraja.</li> <li>3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun layanan perusahaan.</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang terarah.</li> <li>2. Promosi yang lebih gencar, dengan mengadakan, mengikuti/ sebagai sponsor di berbagai even, mempromosikan melalui media social.</li> </ol>
<p>Threats (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai kendaraan menyusut tiap tahun.</li> <li>2. Persaingan yang tidak sehat.</li> <li>3. Krisis ekonomi global.</li> <li>4. Banyaknya competitor.</li> <li>5. Kebijakan pemerintah Indonesia.</li> </ol>	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan daya saing.</li> <li>2. Meningkatkan hubungan baik dengan nasabah.</li> <li>3. Menetapkan target pemasaran.</li> <li>4. Meningkatkan kualitas pelayanan.</li> </ol>	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas area promosi.</li> <li>2. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.</li> </ol>

Dari matrik SWOT diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT Armada *Finance* KP Singaraja dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu PT Armada *Finance* KP Singaraja seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Singaraja khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT PT Armada *Finance* KP Singaraja:

1) Strategi SO (Strengths opportunities)

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh BMI Cabang Pemabantu Magelang, yaitu sebagai berikut:

a. Memperluas pangsa pasar

PT Armada *Finance* KP Singaraja bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh PT Armada *Finance* KP Singaraja. PT Armada *Finance* KP Singaraja bisa melihat pasar yang ada di kota maupun kabupaten Buleleng , atau juga PT Armada *Finance* KP Singaraja lebih melebarkan sayapnya di kota di luar Singaraja dan kota-kota lain yang masih berpotensi.

b. Membangun dan memperkuat jaringan atau kerjasama dengan maklar, dealer, pemerintah, dan atau organisasi-organisasi yang ada di Singaraja.

Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun perlu dipertahankan. Karena melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh PT Armada *Finance* KP Singaraja dengan maklar, dealer, pemerintah, dan atau organisasi-organisasi yang selama ini jauh dari perbankan. Komponen-komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan PT Armada *Finance* KP Singaraja. Peran komponen-komponen yang selama ini

kurang dioptimalkan PT Armada Finance KP Singaraja harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis komponen yang ada. Sehingga sangat efektif sosialisasi dan pemahaman adanya PT Armada Finance KP Singaraja. Selain itu peran pemerintah juga sangat berdampak positif bagi kemajuan PT Armada Finance KP Singaraja. Secara lokal, adanya PT Armada Finance KP Singaraja perlu juga mempererat hubungan dengan pemerintah setempat. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi berdirinya adanya PT Armada Finance KP Singaraja. Sehingga hubungan yang demikian mampu menumbuhkan hubungan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antarasabah dan adanya PT Armada Finance KP Singaraja adalah hubungan kemitraan. Jalinan hubungan yang perlu ditingkatkan yang ketiga adalah dengan pengusaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena pengusaha merupakan prospek nasabah potensial yang hendak dituju oleh adanya PT Armada Finance KP Singaraja. Jika hubungan ini bisa terjalin dengan baik maka diharapkan para pengusaha yang ada bisa menjadi partner yang membantu terhadap perkembangan adanya PT Armada Finance KP Singaraja.

- c. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun layanan.

Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun layanan akan tercipta keunggulan *brand image* yang kuat sehingga para nasabah tidak akan ragu untuk menjaminkan BPKB kendarannya.

## 2) Strategi WO

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

- a. Promosi yang terarah

Hal yang penting dalam promosi adalah bahwa promosi tersebut harus dilakukan secara terarah yaitu tepat sasaran dan tepat waktu, sehingga biaya yang digunakan untuk promosi efektif dan efisien seperti mengadakan even-even

olahraga yang biasanya digemari oleh kaum muda, dapat pula dengan kegiatan goes to office.

- b. Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai even, mempromosikan melalui media cetak, radio, dan situs jejaring social.

Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor diberbagai even, promosi melalui media cetak dan situs jejaring sosial PT Armada *Finance* Singaraja dapat melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor diberbagai even sehingga membuat calon nasabah sering melihat mendengar dan ingat akan produk layanan pembiayaan yang dipromosikan.

### 3) Strategi ST (*strengths Treaths*)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

- a. Mengembangkan daya saing

Kualitas pelayanan dan produk yang baik yang dimiliki oleh PT Armada *Finance* KP Singaraja menjadi kunci sukses dalam pencitraan yang baik, hal ini dapat meningkatkan daya saing bisnis yang baik pula.

- b. Meningkatkan hubungan baik dengan nasabah

PT Armada *Finance* ditengah persaingan yang ketat harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya agar nasabahnya tetap loyal salah satunya dengan meningkatkan program CSR (*coorporate social responsibility*) Selain itu dengan memberikan layanan *via* telepon/sms kepada nasabah seputar informasi layanan pembiayaan yang ditawarkan, informasi pembayaran angsuran dan jatuh tempo.

- c. Menetapkan target pemasaran

Lembaga keuangan yang menjadi pesaing berat PT Armada *Finance* KP Singaraja adalah perusahaan konvensional (koperasi dll). Oleh sebab itu PT Armada *Finance* KP Singaraja harus menetapkan pasar sasaran dan target-

target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. PT Armada Finance KP Singaraja harus juga mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewat oleh perusahaan konvensional.

d. Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Walaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh PT Armada Finance KP Singaraja kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di perusahaan pembiayaan lainnya. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap PT Armada Finance KP Singaraja makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu PT Armada Finance KP Singaraja juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sarannya.

4) Strategi WT (*weakness threats*)

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman.

Strategi ini terdiri dari:

a. Memperluas area promosi

Munculnya kompetitor menjadi sebuah ancaman bagi PT Armada Finance KP Singaraja. Sehingga perusahaan harus mengambil strategi yang baik untuk melebarkan sayapnya agar terus berkembang dan dapat memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan agar masyarakat berminat untuk menjadi nasabah. Strategi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur melalui dealer-dealer ataupun menyebarkan ditempat-tempat strategis.

b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

PT Armada Finance KP Singaraja hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi perusahaan itu sendiri.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu faktor internal yang menjadi kekuatan PT Armada Finance KP Singaraja adalah pangsa pasar, bunga yang kompetitif, tenaga kerja yang professional, adanya kolektor, menjalin kerjasama dengan maklar dan dealer-dealer kendaraan, sumber daya manusia yang kompeten, dan dukungan pemerintah dan pengusaha, sedangkan factor internal yang menjadi kelemahan adalah pemberian pinjaman yang terbatas, kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan, sosialisasi penyampaian informasi perusahaan dan pembiayaan ke masyarakat belum maksimal, dan belum memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan layanan pelanggan. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang PT Armada Finance KP Singaraja adalah kebutuhan kendaraan bermotor meningkat, kerjasama dengan maklar dan dealer, pertumbuhan usaha kecil dan menengah semakin baik, pangsa pasar masih positif, dan potensi dan kondisi geografis Kabupaten Buleleng. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah nilai kendaraan menyusut tiap tahun, persaingan yang tidak sehat, krisis ekonomi global, banyaknya competitor, dan kebijakan pemerintah Indonesia. Hasil analisis SWOT menyebutkan PT Armada Finance KP Singaraja sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran yang bisa dilakukan PT Armada Finance KP Singaraja adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada (Strategi SO). Berdasarkan hasil analisis diperoleh skor rata-rata yaitu 178 kemudian dibandingkan dengan kriteria penggolongan yang telah ditetapkan. Maka diperoleh hasil cukup meningkat. Adapun yang harus diperkuat: Strategi SO (*Strenght opportunities*), Meliputi memperluas pangsa pasar, membangun dan memperkuat jaringan/kerjasama dengan maklar, dealer, pemerintah dan atau organisasi-organisasi yang ada di Singaraja mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun layanan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne.2000.*The Essense of Services Marketing*:Alih Bahasa;Fandy.Tjipto-Edisi II.Yogyakarta:Andi.
- Arikunto.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta.Rineka Cipta
- Booms dan Bitner.2008. *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firm in Marketing of Services*. American Mareting Association :Chicago.
- Chandra.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi 1.Yogyakarta: Andi.
- Dagun.2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung:Erlangga
- Fred R. Davis. 2004. *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler dan Amstrong.1997. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, cetakan pertama. Jakata: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma.1987. *Psiko Diagnostik*.Yogyakarta:SGPLB Negeri Yogyakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong,Lexy J.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan,
- Siagian,Sondang P.2004.*Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*. AlfaBeta. Bandung.
- Sutarto. dkk. 2008. IPS. Solo: *Tiga Serangkai*. Hal: 1440149.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara.
- UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, ayat 1 pasal 12.
- UU Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan.
- Nurkancana dan Sunartana. 1992. *Strategi Pembelajaran*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama