

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kredit Mobil Pada BFI FINANCE Cabang Manado

Bella P. Rumegang
Jhony R. E. Tampi
Anneke Y. Punuindoong

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis
rumegangpisgah@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the marketing strategy undertaken by the manado branch of PT bfi finance branch manado in increasing sales of car loan financing. This type of research is qualitative analysis with 5 respondents and this research method consists of time place. Research namely at PT bfi finance branch manado, the research approach used is a qualitative analysis of data collection method consists of observational interviews, observation and documentation. Implementing a targeting positioning segmentation strategy because it is proven to be able to increase the company's sales based on previous research. With the presence of the right marketing strategy, the company will be able to market its products and increase product sales*

Keywords : System Information Management, Strategic Planning, SWOT Analysis

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT bfi finance Cabang manado dalam meningkatkan penjualan pembiayaan kredit mobil. Jenis penelitian ini adalah Analisis Kualitatif dengan 5 responden dan metode penelitiannya terdiri dari tempat dan waktu penelitian yaitu di PT bfi finance cabang manado, pendekatan penelitian yg digunakan ialah analisis kualitatif, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, informan penelitian terdiri dari 5 orang, metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan/ Observasi, dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat diuraikan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dapat menerapkan strategi segmentasi, targeting, positioning karena terbukti mampu meningkatkan penjualan perusahaan berdasarkan penelitian sebelumnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan akan mampu memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan produknya.

Kata Kunci : Sistem Informasi Manajemen, Strategi Perencanaan, Analisis SWOT

Pendahuluan

Kebutuhan akan sarana transportasi terus meningkat seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan manusia berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain. Faktor keamanan, kenyamanan, dan kecepatan yang harus dicapai pada tempat tujuan menjadi salah satu permasalahan yang harus dapat diatasi guna efisiensi dan penghematan biaya transportasi tersebut. Kebutuhan masyarakat atas kendaraan pribadi tersebut mendorong angka penjualan motor dan mobil menjadi semakin meningkat setiap tahunnya. Untuk memiliki kendaraan pribadi, masyarakat memerlukan dana yang tidak sedikit. PT. BFI Finance adalah salah satu badan usaha milik swasta yang bergerak dibidang pembiayaan. PT. BFI Finance menfokuskan kegiatan bisnisnya pada pembiayaan kendaraan-kendaraan roda empat dan dua, dengan target ke masyarakat golongan ekonomi menengah dan menengah keatas. Perusahaan ini juga membiayai alat-alat berat melalui sewa pembiayaan.

Untuk menjadi perusahaan yang kompetitif, PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang Manado harus terus memodifikasi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui media dan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran adalah segala bentuk upaya untuk meningkatkan pemahaman para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk menjadi perusahaan yang kompetitif, PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang Manado harus terus memodifikasi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui media dan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran adalah segala bentuk upaya untuk meningkatkan pemahaman para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat akan membawa banyak orang untuk mengenal dan menggunakan produk perusahaan. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang sebuah perusahaan oleh karna itu sebuah perusahaan bisnis perlu

adanya Strategi pemasaran. Adapun rumusan masalah yang telah di uraiakn dalam penelitian ini adalah “ bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak PT bfi finance cabang manado dalam meningkatkan penjualan pembiayaan kredit mobil?. Dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui; strategi pemasaran yang dilakukan pihak PT bif finance cabang manado dalam meningkatkan penjualan pembiayaan kredit mobil.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Kotler,P. (2005), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, buaran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan proggam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan mementukan harga

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis harapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, buaran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2006:58). Menurut Kotler (2007:45) hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

3. Segmentasi Pasar

Rhenald Kasali dalam (Oentoro, 2012:36) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) dalam Hidayani & Syafrizal (2008:299) menyatakan bahwa ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu yang pertama *consumen charateristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

1. segmentasi Geografi
2. Demografi Segmentasi
3. Psychographi Segmentation
4. Lembaga Pembiayaan

Lembaga Pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Lembaga pembiayaan adalah badan usaha yang didirikan secara khusus untuk melakukan kegiatan termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan (Universitas Sumatera Utara, 2010)

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada studi ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. sumber data terdiri dri data

primer dan data sekunder, informan penelitian terdiri dari 5 orang, metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan/ Observasi, dokumentasi.

Dengan pedoman wawancara sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. BFI Finance Cabang Manado dalam meningkatkan penggunaan produk pembiayaan kredit mobil?.
2. Siapa yang menjadi target *market* (pasar) produk pembiayaan kredit mobil?
3. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sejauh ini dapat dikatakan berhasil?
4. Apa saja kendala yang dihadapi selama ini dalam menjalankan strategi pemasaran produk pembiayaan kredit mobil?
5. Apa dampak dari strategi pemasaran produk pembiayaan kredit mobil ?.
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan PT. BFI Finance Cabang Manado sudah mampu bersaing?
7. Apakah masih ada strategi lainnya yang dilakukan PT. BFI Finance Cabang Manado dalam meningkatkan penjualan?
8. Bagaimana sistem promosi PT. BFI Finance dalam memasarkan produk pembiayaan kredit mobil?

Adapun Informan pada penelitian initerdiri dari 5 orang yaitu:

<i>Informan 1</i>	Pimpinan Cabang (PC)
<i>Informan 2</i>	Supervisor Sales Marketing (SSM)
<i>Informan 3</i>	Agency Relationship Executive (ARE)
<i>Informan 4</i>	Agency Relationship Executive (ARE)
<i>Informan 5</i>	Agency Relationship Executive (ARE)

(Sumber, data diolah 2020)

Hasil Penelitian

PT. BFI Finance Cabang Manado merupakan salah satu lembaga pembiayaan kredit mobil yang paling dikenal oleh masyarakat Kota Manado, PT. BFI Finance Cabang Manado melayani berbagai kredit pembiayaan, salah satunya adalah produk pembiayaan kredit mobil, dalam memasarkan produk dan jasanya PT. BFI Finance memerlukan strategi pemasaran yang baik. Perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada, selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik maka dapat dipastikan

pengenalan produk akan berjalan dengan baik sesuai tujuan perusahaan sehingga akan berdampak pada peningkatan penggunaan jumlah pembiayaan kredit mobil tersebut. Berdasarkan hasil wawancara kepada pimpinan cabang dan supervisor sales marketing serta agency relationship executive sebagai informan, penulis menemukan bahwa Strategi Pemasaran yang dilakukan pihak PT. BFI Finance Cabang Manado dalam meningkatkan penggunaan pembiayaan kredit mobil adalah dengan melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan strategi *segmentation, targeting dan positioning* sebagai berikut:

Segmentasi pasar adalah suatu proses pengelompokkan pasar keseluruhan heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dkk. (2003) dalam Hidayani & Syafrizal (2008:299), menyatakan segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan yaitu pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*.

Informan 1 menyatakan, “..Bahwa dalam memasarkan produk kami, kami membagi pasar dalam segmen tertentu dan selanjutnya melakukan analisis akan segmen yang tepat. segmentasi yang dipilih PT. BFI Finance manado adalah bentuk segmentasi dengan membagi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.” Menurut (Kartajaya, 2004:108) pembagian segmentasi pasar berdasarkan tingkat penghasilan disebut juga segmentasi demografis adalah pembagian segmen menurut tingkatan demografi salah satunya adalah tingkat penghasilan dan pendapatannya.

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. Setelah melakukan segmentasi atas produk telah ditetapkan, selanjutnya adalah *targeting* atau membidik pasar yang telah dipilih sesuai dengan analisa segmentasi pasar. *Targeting* adalah kegiatan memilih suatu pasar yang akan dimasuki. *Informan 2* menyatakan bahwa

“Target pasar PT. BFI Finance Manado untuk produk pembiayaan kredit mobil tentunya adalah mereka yang berpendapatan menengah keatas setelah kami membagi segmen pasarnya”. PT. BFI Finance menetapkan yang menjadi target pasar untuk produk pembiayaan kredit mobil adalah segmentasi pasar yang memiliki penghasilan menengah dan tetap yang tentunya memerlukan pembiayaan kredit mobil, karena target pasar tersebut dianggap cocok dengan produk yang mereka tawarkan dalam hal ini produk pembiayaan kredit mobil. Pemilihan target pasar mereka yang berpendapatan menengah keatas sudah cukup tepat dengan produk yang ditawarkan oleh PT. BFI Finance Cabang Manado dimana untuk kredit kendaraan roda empat yang ada di Kota Manado, konsumennya adalah mereka yang memiliki tingkat penghasilan menengah keatas, sehingga strategi targeting dengan memilih target pasar konsumen menengah keatas dinilai mampu meningkatkan penggunaan produk PT BFI Finance Cabang Manado di pasaran. Kotler (2007:45) menyatakan bahwa pemilihan target pasar yang tepat mampu meningkatkan kemampuan perusahaan meningkatkan penjualan produk

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan yang unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan unggul dibanding dengan para pesaing. *Informan 2* menyatakan pada strategi positioning kami menggunakan brand positioning dengan mengangkat citra produk yaitu “Butuh Dana Cepat? BFI Finance saja. Proses Cepat, Mudah, Langsung Cair”. Dalam rangka menciptakan kesan tersendiri dalam persepsi nasabah PT. BFI Finance mensosialisasikan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan sebagai solusi terbaik untuk kemudahan kredit dengan mottonya “Butuh Dana Cepat? BFI Finance saja. Proses Cepat, Mudah, Langsung Cair”. Untuk memperkuat posisi produk menghadapi pesaing BFI Finance Cabang Manado terus berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada setiap nasabah, semakin memperkuat tim *marketing*, menjaga integritas, meningkatkan kualitas sumber daya instansi, menyelenggarakan operasional yang sehat dan transparan dan terus mengembangkan pemasaran secara berkelanjutan dengan tata kelola yang baik, tangguh dan modern. Kemampuan positioning yang dimiliki PT. BFI Finance dibuktikan dengan semakin dikenalnya PT. BFI Finance Cabang Manado sebagai salah satu lembaga pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Sehingga strategi positioning yang dimiliki PT. BFI Finance Cabang Manado dianggap sudah layak dan mampu meningkatkan penjualan atau penggunaan

produk dimana strategi positioning yang diterapkan membuat masyarakat luas semakin mengenal dan menggunakan produk pembiayaan PT. BFI Finance Cabang Manado. (Kartajaya, 2004:106) menyatakan bahwa *positioning* dibutuhkan karena *postioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relative dibanding pesaing didalam benak konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa . Perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada, selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik maka dapat dipastikan pengenalan produk akan berjalan dengan baik sesuai tujuan perusahaan sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah pembiayaan kredit mobil tersebut. Berdasarkan hasil wawancara kepada pimpinan cabang dan supervisor sales marketing serta agency relationship executive sebagai informan, penulis menemukan bahwa dalam memasarkan produk pembiayaan khususnya kredit mobil, PT. bfi finance cabang Manado melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan strategi *segmentation, targeting dan positioning* sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu proses pengelompokan pasar keseluruhan heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku terhadap program pemasaran spesifik. segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing. Segmentasi yang dilakukan adalah segmentasi demografi yang dilihat dari tingkat penghasilan atau pendapatan calon nasabah. *Informan 1* menyatakan, “..Bahwa dalam memasarkan produk kami, kami membagi pasar dalam segmen tertentu dan selanjutnya melakukan analisis akan segmen yang tepat. segmentasi yang dipilih PT. BFI Finance manado adalah bentuk segmentasi dengan membagi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.”

2. Targeting

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. Setelah melakukan segmentasi atas produk telah ditetapkan, selanjutnya

adalah *targeting* atau membidik pasar yang telah dipilih sesuai dengan analisa segmentasi pasar. *Targeting* adalah kegiatan memilih suatu pasar yang akan dimasuki. *Informan 2* menyatakan bahwa “Target pasar PT. BFI Finance Manado untuk produk pembiayaan kredit mobil tentunya adalah mereka yang berpendapatan menengah keatas setelah kami membagi segmen pasarnya”.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan yang unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan unggul dibanding dengan para pesaing. *Informan 2* menyatakan pada strategi positioning kami menggunakan brand positioning dengan mengangkat citra produk yaitu “Butuh Dana Cepat? BFI Finance saja. Proses Cepat, Mudah, Langsung Cair”. Dalam rangka menciptakan kesan tersendiri dalam persepsi nasabah PT. BFI Finance mensosialisasikan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan sebagai solusi terbaik untuk kemudahan kredit dengan mottonya “Butuh Dana Cepat? BFI Finance saja. Proses Cepat, Mudah, Langsung Cair”. Untuk memperkuat posisi produk menghadapi pesaing BFI Finance Cabang Manado terus berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada sertiap nasabah, semakin memperkuat tim *marketing*, menjaga integritas, meningkatkan kualitas sumber daya instansi, menyelenggarakan operasional yang sehat dan transparan dan terus mengembangkan pemasaran secara berkelanjutan dengan tata kelola yang baik, tangguh dan modern.

Simpulan

Strategi promosi yang dilakukan PT. BFI Finance sudah sangat baik tetapi harus meningkatkan pengembangan iklan di media sosial agar semakin banyak orang yang mengetahui dan menggunakan produk PT. BFI Finance Cabang Manado. Strategi segmentasi demografi yang dilakukan Bagi PT. BFI Finance Cabang Manado sudah baik tetapi PT. BFI Finance harus tetap melakukan analisa mengenai strategi segmentasi ini agar terus bisa dikembangkan untuk meningkatkan penggunaan produk. Strategi *targeting* dengan memiliki target pasar yaitu mereka yang berpenghasilan menengah keatas sudah cukup tepat sasaran, tetapi harus terus dianalisa dan ditingkatkan agar semakin banyak target pasar yang bisa dijangkau oleh produk. Strategi positioning dengan menciptakan citra produk dimata masyarakat sudah sangat baik, tetapi perusahaan harus terus melakukan riset pasar untuk melihat apa kebutuhan pasar saat ini sehingga bisa terus menciptakan brand

positioning yang menarik bagi masyarakat untuk menggunakan produk.

Referensi

- Anggreini, (2005) “*tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan Omset penjualan air minum dalam kemasan pada CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan*”
- Badan Pengawas Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAMLK), 2010. izin usaha perusahaan pembiayaan. <http://www.bapepam.go.id/p3/index.html>.
- BFI Finance Indonesia, 2020. Mengenai perusahaan sejarah <http://www.bfi.co.id/en> [20 Agustus 2020].
- Durianto, dkk. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program dan Teknik
- Erisandi T., (2016). Pengaruh Strategi STP Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Hasan, A. 2008. Marketing. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, Nuddin Harahap (2015) “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*”
- Indonesia Finance Today. 2011. Jumlah Perusaha Pembiayaan terus turun . <http://www.indonesiainancetoday.com/read/3232/Jumlah-PerusahaanPembiayaan-Terus-Turun>. [23 Februari 2011]