

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISA SWOT PADA PRODUK AMANAH DI PT.PEGADAIAN (PERSERO) CP. MANADO UTARA*DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY BASED ON SWOT ANALYSIS ON AMANAH PRODUCTS AT PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP. MANADO UTARA*

Oleh:

**Klara R.A Yohansyah¹
Lisbeth Mananeke²
Hendra N.Tawas³**^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email :

[1clarajohansyah9@gmail.com](mailto:clarajohansyah9@gmail.com)[2lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)[3hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran pada produk Amanah di PT.Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara dengan menggunakan analisa SWOT. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif karena berusaha menggambarkan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman yang ada pada produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Utara, serta untuk memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE yang mendapat Skor 1,3635 dan EFE 2,3795 kemudian hasil tersebut di tuangkan dalam matriks SWOT kuantitatif 4 kuadran. Dari hasil matriks SWOT 4 kuadran terlihat jelas bahwa posisi produk Amanah dari PT.Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara berada di kuadran 1 dan berdasarkan matriks 8 kuadran dan 24 kuadran strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT.Pegadaian (persero) CP. Manado Utara terhadap produk Amanah yaitu Strategi Pertumbuhan Stabil dan Strategi pertumbuhan Agresif dengan tingkat agresifitas strategi normal (*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisa SWOT

Abstrack: *This research aims to determine marketing strategies on Amanah products in PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara using SWOT analysis. The research methodology used in the study is qualitative descriptive because it seeks to illustrate the level of strength, weakness, opportunity and even threat that exists in Amanah products in PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Utara, as well as to provide a formulation of the right marketing strategy planning for the company. Based on the results of ife matrix analysis which got a score of 1.3635 and EFE 2.3795 then the results were poured in the quantitative SWOT matrix of 4 quadrants. From the results of the matrix SWOT 4 quadrant it is clear that the position of Amanah products from PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara is in quadrant 1 and based on matrix 8 quadrants and 24 quadrants of marketing strategy that can be done by PT. Pegadaian (persero) CP. Manado Utara against Amanah products namely Stable Growth Strategy and Aggressive Growth Strategy with normal strategy aggressiveness (*).*

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pemerintah Republik Indonesia mendirikan lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank untuk membantu masyarakat yang bertugas memberikan pinjaman modal. Kedua lembaga tersebut memiliki tugas untuk membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat salah satunya dengan cara menyalurkan dana atau modal usaha kepada masyarakat berupa dana atau pinjaman kredit. Menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KEP-38/MK/IV/1972 (kemenkeu.go.id,2020) lembaga keuangan bukan bank (LKBB) adalah Semua badan / lembaga yang melakukan kegiatan dalam hal keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana dari masyarakat dengan mengeluarkan surat-surat berharga selanjutnya menyalurkannya untuk pembiayaan investasi perusahaan-perusahaan atau menyalurkannya lagi kepada masyarakat yang berfungsi memberikan modal kepada masyarakat ekonomi lemah untuk membangun usaha dengan tujuan agar mereka tidak terbelit utang dengan para rentenir.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan bukan bank sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian. Hal tersebut sesuai dengan motto yang digunakan pegadaian yaitu "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Dalam menyalurkan kredit dengan sistem gadai ada perjanjian gadai di dalam proses kredit tersebut, yaitu apabila debitur tidak dapat melunasi hutang-hutangnya mampu memperpanjang dan menebus barangnya sampai batas jangka waktu yang diberikan (Wikipedia, 2020).

PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara memiliki produk pembiayaan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen didalamnya terdapat produk Pegadaian Amanah. Amanah merupakan pemberian pinjaman atau kredit untuk kepemilikan kendaraan bermotor kepada para karyawan tetap pada suatu instansi atau perusahaan tertentu atau bagi para pengusaha mikro kecil. Dasar pemberian pinjaman dengan menghitung repayment capacity yang ditentukan atas dasar besarnya penghasilan/ gaji bagi karyawan tetap atau berdasar kelayakan usaha bagi pengusaha mikro kecil.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan, Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang (Kotler dan Keller 2008:158). Strategi pemasaran secara umum dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (Marketing Mix) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya

Suatu produk yang di keluarkan pasti memiliki kekuatan dan kelemahan, untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari produk tersebut biasanya dilakukan penelitian. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya karena analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada individu atau organisasi (Kotler dan Keller, 2009:63). Tujuan dilakukannya Analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnosa produk sehingga bisa dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan dan dapat mengambil langkah yang benar terhadap strategi pemasaran bagi PT.Pegadaian (Persero) CP.Manado Utara.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Swot Pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Utara".

Tujuan Penelitian

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam kemajuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan didapatkan pula oleh keberhasilan dari proses pemasaran barang maupun jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat produk serta pelayanan yang baik. Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return". Artinya bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Suprayanto & Rosad (2015:1) Mengemukakan Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013: 15). Kotler dan Keller (2012:80) berpendapat bahwa Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.

Bauran Pemasaran

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu Swastha, 2013:42). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Manajemen Strategis

Manajemen Strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional (David, 2015:5).

Kajian Empiris

Zainuri, dkk (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkandung di Ciptaningati Culture Hotel. Ini dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) sehingga dapat menunjukkan posisi hotel pada diagram SWOT dan dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan mewawancarai, mendokumentasikan, mengamati dan memberikan kuesioner kepada Manajer Ciptaningati Culture Hotel. Hasilnya kemudian dianalisis menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ciptaningati

Culture Hotel memiliki kekuatan lebih dari kekurangannya, dan juga memiliki lebih banyak peluang dibandingkan dengan ancaman. Oleh karena itu, berdasarkan analisis SWOT Hotel Ciptaningati Culture berada pada posisi kuadran I pada diagram SWOT dan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan adalah Strategi Pertumbuhan. Berdasarkan analisis Matriks SWOT, strategi yang dapat dirumuskan adalah strategi SO, WO, ST dan WT dan didukung oleh strategi berorientasi pertumbuhan.

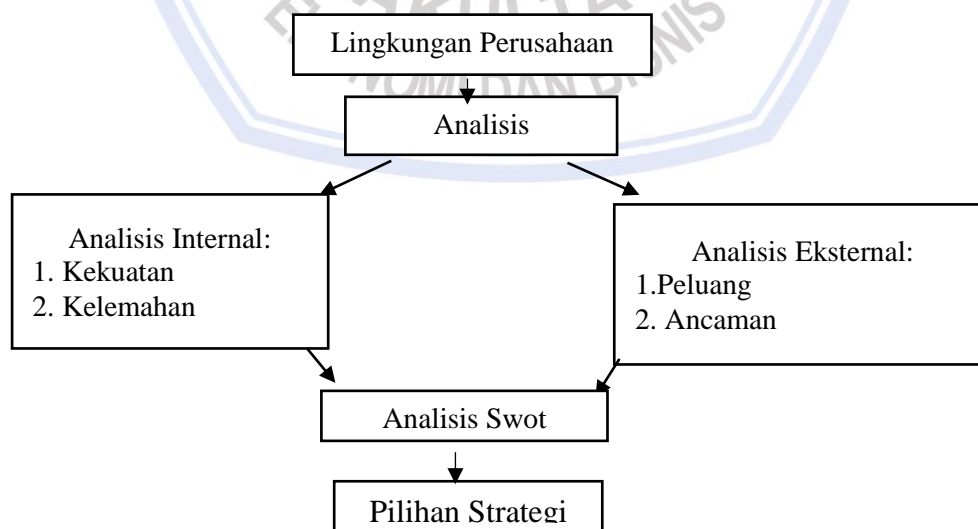
Nourlette (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal Nongsa Point Marina & Resort Hotel sebagai dasar mendefinisikan strategi untuk dihadapi kompetisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif Pendekatan. Data primer dan sekunder diproses untuk mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman Nongsa Point Marina & Resort Hotel. Hasil penelitian ini adalah strategi kompetitif yang harus diterapkan adalah penetrasi pasar. Hasil ini adalah melalui serangkaian proses dari Analisis SWOT yang dimulai dari menganalisis faktor internal dan eksternal hingga mendefinisikan strategi dengan Matriks QSPM.

Priliantina, dkk (2017) Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa pada PO MSP Trans dan 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk PO MSP Trans di masa akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, pengumpulan data dengan teknik wawancara dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Temuan dari hasil penelitian ini adalah 1). Strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa PO MSP Trans antara lain: berupaya maksimal dalam mempromosikan armada yang bervariasi, memberikan harga yang berbeda kepada konsumen lama yang memiliki loyalitas, berusaha menjaga citra perusahaan yang sudah dikenal cukup baik di kalangan masyarakat Cianjur dan 2) Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PO MSP Trans untuk meningkatkan penjualan produknya di masa akan datang antara lain yaitu: meningkatkan kegiatan promosi serta pemasaran, membuat layanan (customer care) untuk mendengar keluhan dari konsumen dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki PO MSP Trans.

Preposisi Penelitian

Preposisi dalam penelitian ini adalah: Melakukan pengamatan lingkungan perusahaan serta menentukan informan penelitian yang lebih memahami kondisi dari perusahaan. Menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), untuk menganalisis faktor internal dan eksternal akan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT nantinya akan menjadi pemilihan strategi yang tepat bagi perusahaan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian 2020

Sumber: Data Olahan 2020 (Dikembangkan dari Rangkuti, 2016)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013: 28) Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini berusaha menggambarkan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman yang ada di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Utara yang menjadi objek penelitian, lama waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 4bulan dengan cara observasi,wawancara dan dokumentasi, serta memberikan kuesioner untuk pembobotan dan rating.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua kegiatan pemasaran Produk Amanah, PT.Pegadaian (Persero) CP Manado Utara, dan tekning sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah Pemimpin dan Karyawan Kredit Mikro PT.Pegadaian (Pesero) CP. Manado Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, (2015:224) menjelaskan Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi,wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini teknik analisis data yang dipakai yaitu menggunakan Analisis IFE dan EFE serta matriks SWOT Kuantitatif dan Kualitatif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matriks Faktor Internal

Tabel 1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<u>Kekuatan</u>			
1. Proses Administrasi yang mudah	0,157	4	0,628
2. Pelayanan tersedia di seluruh outlet Pegadaian	0,137	3,5	0,4795
3. Bekerja sama dengan dealer resmi kendaraan bermotor	0,157	4	0,628
4. Sumber Daya Manusia yang berkualitas	0,157	4	0,628
Sub Total	0,608		2,3635
<u>Kelemahan</u>			
1. Ketersediaan unit kendaraan	0,118	2,5	0,354
2. Sering terjadi masalah terkait penagihan setoran kredit	0,078	2	0,156
3. Produk Amanah masih belum banyak di kenal	0,098	2,5	0,245
4. Nasabah belum memahami konsep syariah	0,098	3	0,245
Sub Total	0,392		1,000
TOTAL	1		3,3635

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 Matriks IFE diketahui bahwa faktor utama kekuatan dari produk Amanah yaitu berada pada kekuatan No, 1, 3 dan 4.

Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal

Tabel. 2 Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

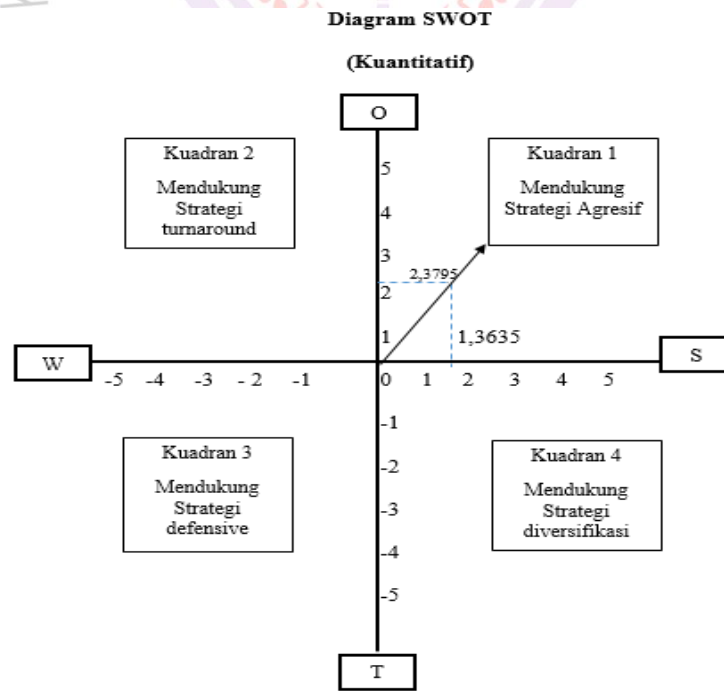
Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
1.Perubahan Teknologi	0,195	4	0,78
2.pertumbuhan ekonomi yang baik	0,171	3,5	0,5985
3. Minat masyarakat terhadap kendaraan baru	0,195	4	0,78
4. Calon nasabah tidak hanya diperuntukan untuk yang beragama muslim	0,171	3,5	0,5985
Sub Total	0,732		2,757
Ancaman			
1.Pesaing akan memberikan produk sejenis	0,073	1,5	0,1095
2.Kebijakan pemerintah terhadap pengurangan jumlah kendaraan	0,073	1,5	0,1095
3. pemahaman yang kurang dari nasabah tentang pemahaman konsep syariah	0,049	1	0,049
4.Strategi Promosi Pesaing	0,073	1,5	0,1095
Sub Total	0,268		0,3775
TOTAL	1		3,1345

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil analisis pada matriks EFE diketahui bahwa peluang utama dalam produk amanah yaitu berada pada peluang No. 1 dan 3.

Hasil Analisis Matriks SWOT Kuantitatif

Matriks SWOT 4 Kuadran

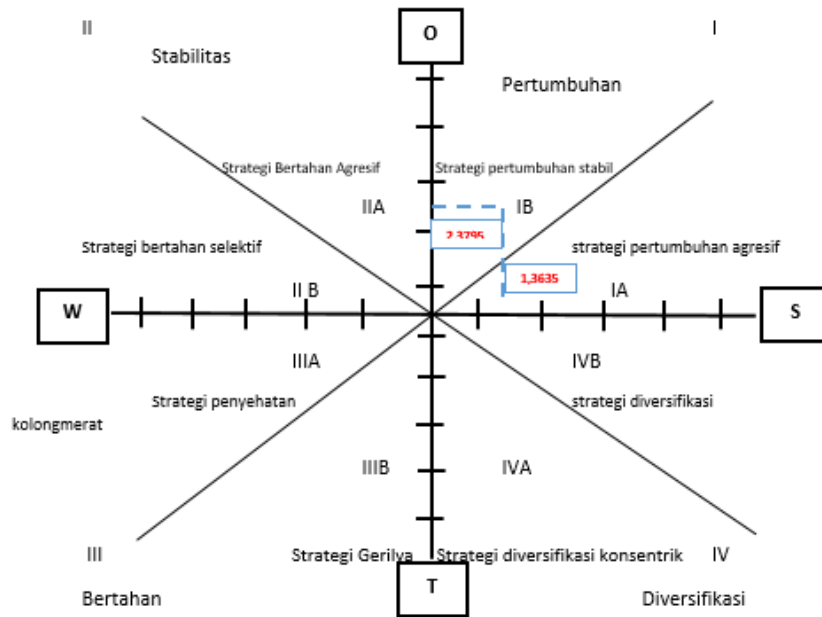


Gambar.2 Diagram SWOT 4 Kuadran

Sumber: Data Olahan 2020

Matriks SWOT 8 Kuadran

Diagram SWOT 8 Kuadran

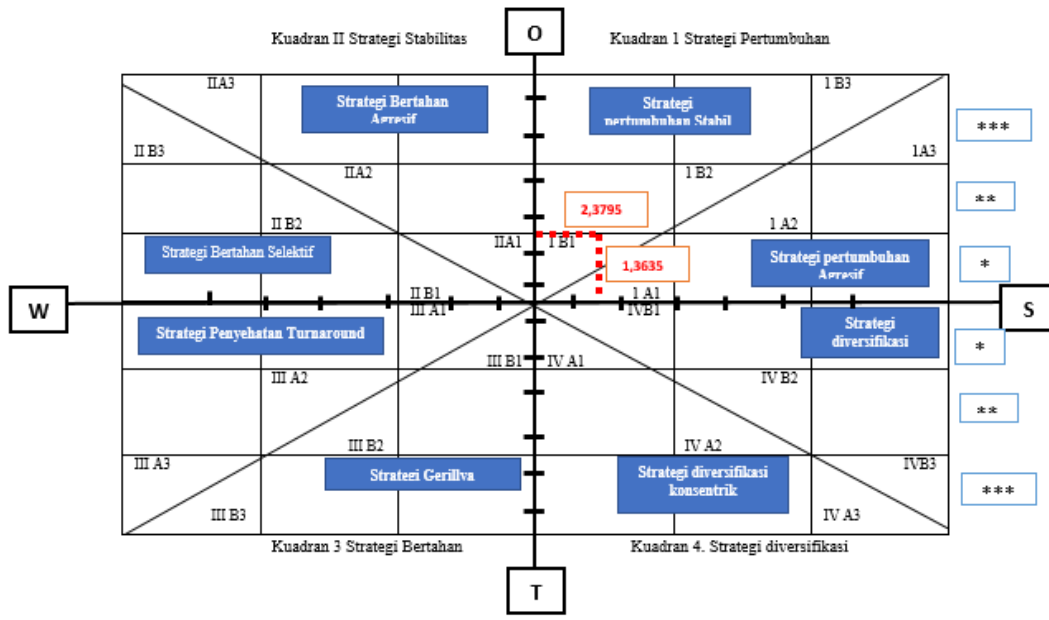


Gambar 3. Diagram SWOT 8 Kuadran

Sumber: Data Olahan 2020

Matriks SWOT 24 Kuadran

Diagram SWOT 24 Kuadran



Gambar 4. Diagram SWOT 24 Kuadran

Sumber: Data Olahan 2020

Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif**Tabel 3. Matriks SWOT Kualitatif**

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFE	1. Proses Administrasi yang mudah (uang muka terjangkau, bunga rendah) 2. Pelayanan tersedia di seluruh outlet Pegadaian (Lokasi Strategis) 3. Bekerja sama dengan dealer resmi kendaraan bermotor 4. Sumber Daya Manusia yang berkualitas	1. Ketersediaan unit kendaraan 2. Sering terjadi masalah terkait penagihan setoran kredit 3. Produk Amanah masih belum banyak di kenal 4. Nasabah belum memahami konsep syariah
EFE		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Perubahan Teknologi 2. Pertumbuhan ekonomi yang baik 3. Minat masyarakat terhadap kendaraan baru 4. Calon nasabah tidak hanya diperuntukan untuk yang beragama muslim	1. Memperluas target pasar (S2,S3,O1,O2,O3,O4) 2. Mempertahankan dan meningkatkan Kualitas layanan (S1,S2,O1)	1. Meningkatkan kegiatan promosi pada masyarakat dan meningkatkan layanan nasabah (Cutomer care) (W2,W3,W4,O1,O2,O3,O4)
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Pesaing akan memberikan produk sejenis 2. Kebijakan pemerintah terhadap pengurangan jumlah kendaraan 3. pemahaman yang kurang dari nasabah tentang pemahaman konsep syariah 4. Strategi Promosi Pesaing	1. Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan standar layanan yang berlaku di semua outlet (S1,S2,S3, W1,W4) 2. Program literasi terhadap produk Amanah dan promosi (S2, W1,W3,W4)	1. Mempertahankan dan meningkatkan Hubungan baik dengan nasabah (W2,W3,W4,T1,T4)

Sumber: Data Olahan 2020

Analisis Matriks IFE

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 Matriks IFE diketahui bahwa faktor utama kekuatan dari produk Amanah yaitu berada pada kekuatan No,1,3 dan 4 yaitu Proses Administrasi yang mudah dengan skor, Bekerja sama dengan dealer resmi kendaraan bermotor serta sumber daya manusia yang berkualitas yang sama-sama memiliki skor 0,628 dan faktor utama kelemahan dari produk Amanah yaitu ketersediaan unit kendaraan dengan skor 0,354 kemudian total skor faktor internal adalah 3,6335.

Analisis Matriks EFE

Berdasarkan hasil analisis pada matriks EFE diketahui bahwa peluang utama dalam produk amanah yaitu berada pada peluang No. 1 dan 3 yaitu Perubahan Teknologi dan minat masyarakat terhadap kendaraan baru yang sama-sama memiliki skor Skor 0,78 hal ini dapat dijadikan peluang untuk perusahaan agar supaya dapat membantu kelangsungan hidup dari produk Amanah ini dengan cara melakukan promosi lewat teknologi-teknologi

yang semakin berkembang pesat, karena ancaman utama dalam produk amanah ini ialah berada pada faktor strategi ancaman No. 1,2 dan 4 yaitu Pesaing akan memberikan produk sejenis, Kebijakan pemerintah terhadap pengurangan jumlah kendaraan, serta strategi promosi pesaing yang sama-sama memiliki skor 0,1095 lewat peluang maka ancaman dapat diminimalkan, kemudian total skor dari faktor-faktor eksternal yaitu 3,1345.

Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Berdasarkan gambar diagram SWOT menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Utara. Pada gambar tersebut diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1, yang artinya perusahaan dapat menerapkan Strategi Agresif atau strategi bertumbuh dimana hasil dari perhitungan nilai tertimbang positif dengan nilai $SW= 1,3635$ dan $OT= 2,3795$, ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan bisa memanfaatkan peluang dan kekuatan untuk meminimalkan ancaman serta kelemahan dari perusahaan.

Analisis Matriks SWOT 8 Kuadran

Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui bahwa posisi produk Amanah dari PT.Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara berada pada kuadran 1 dengan daerah garis berada pada posisi A1 dan B1 karena nilai $SW= 1,3635$ dan $OT =2,3795$. Artinya perusahaan dapat menggunakan strategi pertumbuhan stabil dan strategi pertumbuhan agresif.

Analisis Matriks SWOT 24 Kuadran

Berdasarkan Gambar 4.2 Diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dengan daerah garis berada pada posisi A1 dan B1 dimana perusahaan dapat menggunakan strategi pertumbuhan stabil dan pertumbuhan agresif dengan tingkat agresivitas terhadap strategi yang akan dipakai yaitu normal (*). karena nilai $SW= 1,3635$ dan $OT =2,3795$.

Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Berdasarkan hasil analisis berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman yang menggunakan matriks SWOT 9 sel kualitatif, maka didapatkan hasil dengan berbagai strategi alternatif yang dapat digunakan oleh PT.Pegadaian (Persero) CP Manado Utara, yaitu memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan standar layanan yang berlaku di semua outlet, program literasi terhadap produk Amanah dan promosi, meningkatkan kegiatan promosi pada masyarakat dan meningkatkan layanan nasabah (*Customer care*), mempertahankan dan meningkatkan Hubungan baik dengan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis matriks 4 Kuadran diperoleh skor $SW= 1, 3635$ dan $OT= 2, 3795$ artinya posisi produk Amanah dari PT.Pegadaian (Persero) CP Manado Utara berada di kuadran 1 (Strategi Agresif) dan berdasarkan hasil analisis 8 kuadran dan 24 kuadran terhadap produk Amanah dari PT.Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara adalah Strategi Pertumbuhan dengan tingkat agresifitas terhadap penggunaan strategi yaitu normal (*), dengan demikian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Strategi yang sesuai untuk PT. Pegadaian (Persero) CP Manado utara adalah Strategi Pertumbuhan Agresif dan Strategi Pertumbuhan Stabil.

Saran

Adapun saran yang diberikan kepada PT. Pegadaian (persero) CP Manado Utara adalah sebagai berikut:

1. PT. Pegadaian (persero) CP Manado Utara harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar supaya nasabah maupun calon nasabah merasa puas.
2. PT.Pegadaian (Persero) CP Manado Utara harus meningkatkan kegiatan promosi seperti literasi-literasi terhadap produk Amanah agar supaya produk lebih dikenal oleh semua lapisan masyarakat
3. PT. Pegadaian (persero) CP Manado Utara harus lebih banyak menjalin kerja sama dengan para pemasok dalam hal ini dealer resmi kendaraan bermotor agar supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, S. (2013). *Menejemen Pemasaran Modern. (Edisi 2)*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- David, F.R. (2015). *Manajemen Strategis: Konsep. (Dono Sunardi)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service). [https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan)). Diakses Pada Tanggal 5 Februari 2020
- “Keputusan Menteri Keuangan” <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1975/KEP-1382~MK~6~11~1975Kep.htm>. Diakses Pada Tanggal 5 Februari 2020.
- Kotler,P dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kotler,P dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014): *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. and Keller L.K., (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Nourlette, R.R., dan Hati, S.S. (2017) “Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam. Skripsi *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1 Halaman 83-102*, (<https://media.neliti.com/media/publications/236263-penentuan-strategi-dengan-pendekatan-ana-ed51477b.pdf>) Diakses pada tanggal 5 Februari 2020.
- Priliantina, K.G., dan Wijaksana, T.I. (2017) “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Penggunaan Jasa Po Msp Trans” *Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.4 No.2 Halaman 1790*. (https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136123/jurnal_eproc/penerapan-analisis-swot-dalam-strategi-pemasaran-pada-penggunaan-jasa-po-msp-trans.pdf) Diakses pada tanggal 2 Maret 2020.
- Rangkut, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayanto & Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Zainuri, M., Nuringwahyu,S., dan Zunaida, D. (2019), “Analisis Swot Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel”. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang. Skripsi *JIAGABI Vol.8 No.1 Halaman 40-50*, (<https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=608>) Diakses Pada tanggal 5 Februari 2020.