

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK PENGAJUAN PEMINJAMAN**

DANA TUNAI PADA PT. MODALIN

DINAMIKA MANDIRI



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1)

JOHN HASUDUNGAN SIDABALOK

NIM : 64201041

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : John Hasudungan Sidabalok
NIM : 64201041
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada PT. Modalin Dinamika Mandiri”**, adalah asli “(orsinil) atau tidak plagit (Menjiplak) dan belum diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 April 2024

Yang menyatakan,



John Hasudungan Sidabalok

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama : John Hasudungan Sidabalok
NIM : 64201041
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada PT. Modalin Dinamika Mandiri”**, merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil PKL pada:

Nama Perusahaan : PT. Modalin Dinamika Mandiri
Alamat : Ruko Ayodhya Square, Jalan Ayodhya Utama No.28, RT.001/RW.004, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117

Periode : 04 September 2023 s/d 30 November 2023

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini. Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 April 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

Yang menyatakan



Asep Dony Suhendra, SE, MM



John Hasudungan Sidabalok

64201041

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

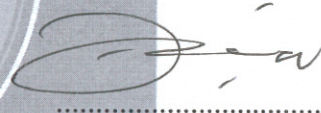
Nama : John Hasudungan Sidabalok
NIM : 64201041
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada PT MODALIN DINAMIKA MANDIRI

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 05 September 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

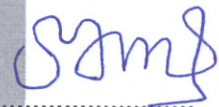
Pembimbing I : Asep Dony Suhendra, S.E., M.M.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Sofyan Marwansyah, S.E., M.M.

UNIVERSITAS



Penguji II : Rani, S.Pd, MM



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada PT. Modalin Dinamika Mandiri**” adalah hasil karya tulis asli John Hasudungan Sidabalok dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : John Hasudungan Sidabalok

Alamat : JL Cempaka Perumahan Corsica Residence No 28 Bekasi Timur
Jatimulya Tambun Selatan, Kab Bekasi Jawa Barat.

No. Telp : +62 821-1407-3482

E-mail : Johnhasudungans@gmail.com

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64201041
 Nama Lengkap : John Hasudungan Sidabalok
 Dosen Pembimbing : Asep Dony Suhendra, SE, MM
 Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan
 Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada PT. Modalin Dinamika
 Mandiri"

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	02-05-2024	Bimbingan Perdana	
2.	22-05-2024	Bab 1 & 2 - ACC	
3.	30-05-2024	Bab 3 – Revisi	
4.	05-06-2024	Bab 3 - ACC	
5.	06-06-2024	Bab 4 – Revisi	
6.	12-06-2024	Bab 4 - ACC	
7.	13-06-2024	Bab 5 - ACC	
8.	19-06-2024	ACC Keseluruhan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal

: 02 Mei 2024

Diakhiri pada tanggal

: 19 Juni 2024

Jumlah pertemuan bimbingan

: 8 kali pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



(Asep Dony Suhendra, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi yang penulis ambil sebagai berikut, **“Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada PT. Modalin Dinamika Mandiri”**.

Tujuan penulisan Skripsi pada Program Sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ketua Prodi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Asep Dony Suhendra, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Staf dan Dosen Universitas Bina Sarana Informatika yang telah membantu penulis dalam penulisan Skripsi ini.
6. Bapak B. Pardamoan Nababan selaku Chief Business & Marketing Officer pada PT. Modalin Dinamika Mandiri.

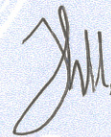
7. Orang tua tercinta dan abang, kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
8. Kepada Kekasih saya yaitu Mega Silitonga yang selalu membantu saya dalam segala hal untuk kelancaran skripsi saya ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 15 April 2024

Penulis



John Hasudungan Sidabalok

ABSTRAK

John Hasudungan Sidabalok (64201041) Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada PT. Modalin Dinamika Mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Modalin Dinamika Mandiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengajukan pinjaman dana tunai. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Sampel penelitian ini terdiri dari 5 orang yang diwawancarai mengenai SWOT, yang dipilih untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang signifikan, sementara strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan produk perusahaan. Selain itu, strategi tempat dan promosi, termasuk periklanan dan promosi penjualan, menjadi alat penting untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Temuan ini menekankan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif untuk mendorong keputusan konsumen dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri keuangan. Dengan demikian, PT Modalin Dinamika Mandiri diharapkan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya untuk mempertahankan daya saingnya di pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Keputusan Konsumen, Peminjaman Dana Tunai.

UNIVERSITAS

ABSTRACT

John Hasudungan Sidabalok (64201041) Marketing Strategy in Determining Consumer Decisions for Cash Loan Applications at PT Modalin Dinamika Mandiri.

This study aims to explore the marketing strategies used by PT Modalin Dinamika Mandiri in influencing consumer decisions to apply for cash loans. Using SWOT analysis, this research examines various internal and external factors that impact the effectiveness of the company's marketing strategies. The research sample consists of 5 individuals who were interviewed regarding the SWOT analysis, selected to provide in-depth insights into the marketing strategies employed. The findings indicate that the product strategy offered holds significant advantages, while the pricing strategy plays a crucial role in enhancing the company's product growth. Additionally, the place and promotion strategies, including advertising and sales promotions, serve as vital tools for attracting new consumers and retaining existing ones. These findings emphasize the importance of developing comprehensive and adaptive marketing strategies to drive consumer decisions in the increasingly competitive financial industry. Therefore, PT Modalin Dinamika Mandiri is expected to continually improve the quality of its products and services to maintain its competitive edge in the market.

Keywords: Marketing Strategy, Analysis SWOT, Consumer Decision, Cash Loan.

INFORMATIKA
UNIVERSITAS

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Deskripsi Konseptual.....	7
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Definisi Strategi Pemasaran	7
2.1.1.2 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran	9
2.1.1.3 Elemen – elemen Strategi Pemasaran.....	14
2.1.1.4 Indikator Strategi Pemasaran	16
2.1.2 Analisis SWOT.....	19
2.1.3 Keputusan Konsumen	22
2.1.3.1 Definisi Keputusan Konsumen	22
2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.1.3.3 Indikator Keputusan Konsumen.....	24

2.1.4 Peminjaman Dana Tunai	25
2.1.4.1 Definisi Peminjaman Dana Tunai	25
2.1.4.3 Jenis - Jenis pinjaman	26
2.1.4.4 Prosedur Pemberian pinjaman	27
2.2 Penelitian yang relevan.....	29
2.3 Kerangka Berfikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	34
3.2.1 Populasi Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Data	39
4.1.1 Gambaran Umum PT. Modalin Dinamika Mandiri	39
4.1.2 Gambaran Umum Informan	43
1. Karakteristik Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2 Hasil Pembahasan.....	46
4.2.1 Hasil Wawancara.....	46
4.2.2 Analisis SWOT.....	48
4.2.3 Matriks SWOT	53
4.2.4 Data Hasil Strategi Pemasaran	56
4.3 Implikasi Penelitian	58
4.4 Keterbatasan penelitian.....	59
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67
SURAT KETERANGAN PKL.....	68
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	69
LAMPIRAN - LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Informan	43
Tabel IV.3 Usia Informan.....	44
Tabel IV.4 Tingkat Pendidikan	44
Tabel IV.5 Masa Kerja	45
Tabel IV.6 Hasil Wawancara.....	46
Tabel IV. 7 Indentfiikasi Faktor internal dan eksternal PT. Modalin Dinamika Mandiri	53
Tabel IV.8 Matriks SWOT	53
Tabel IV.9 Data Hasil Strategi Pemasaran	56



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar I. 1 Product PT. Modalin Dinamika Mandiri.....	1
Gambar I. 2 Sales Performance PT. Modalin Dinamika Mandiri	2
Gambar II.3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	32
Gambar IV. 4 Partnership PT. Modalin Dinamika Mandiri	40
Gambar IV. 5 Struktur Organisasi	41
Gambar IV. 6 Struktur Chief Finance & Operating Officer	42
Gambar IV. 7 Struktur Chief Business & Marketing Officer.....	42
Gambar IV. 8 Struktur Product & Technology Officer.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

C 1. Protokol Wawancara	72
C 2. Hasil Wawancara dari Setiap Informan	72
D 1. Dokumentasi dan Implementasi	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Modalin Dinamika Mandiri didirikan untuk menawarkan informasi terbaru tentang semua mobil dan sepeda motor yang dapat diakses di satu lokasi. Perusahaan mengkhususkan diri dalam pembiayaan tunai. Pada kenyataannya, portal kini telah berhasil mencapai tujuan itu. Saat ini, modalin tersedia di seluruh Indonesia.

PT Modalin Dinamika Mandiri akhirnya mengumpulkan sekelompok profesional industri untuk membantu mencapai tujuan ini, dan seiring berjalannya waktu, kelompok ini telah berkembang ke tingkat yang lebih besar daripada yang diperkirakan. PT Modalin Dinamika Mandiri merupakan portal otomotif dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan tujuan mengembangkan ekosistem otomotif secara keseluruhan <https://modalinku.com/>.



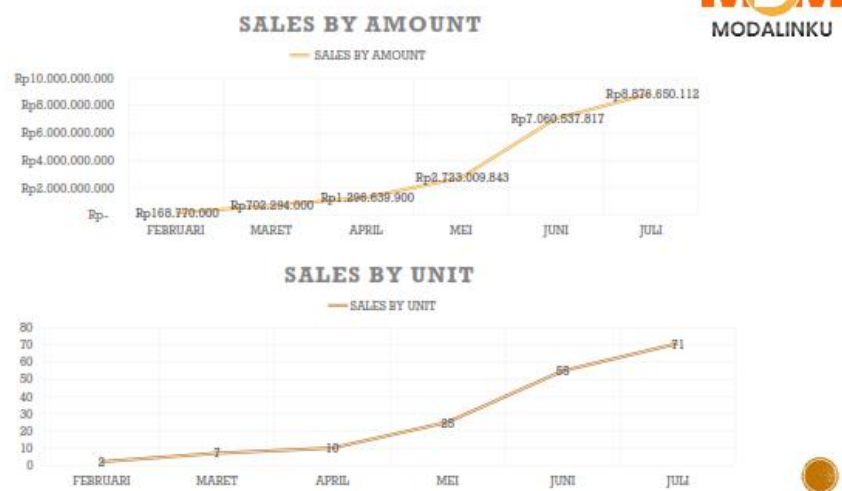
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar I. 1 Product PT. Modalin Dinamika Mandiri

Pinjaman dana tunai adalah fasilitas yang disediakan oleh PT. Modalin Dinamika Mandiri untuk konsumen melakukan pinjaman dengan jaminan BPKB Motor. Proses pengolahan pinjaman dana tunai di proses bagian marketing, survei, dan administrasi. Data yang dikelola adalah berkas pengajuan, surat perjanjian pinjaman dana tunai, motor diasuransikan, hasil survei, jumlah pinjaman, angsuran pinjaman dan pembayaran angsuran. Laporan yang diproses dalam pinjaman dana tunai adalah laporan berkas pengajuan, laporan angsuran konsumen, isi perjanjian pembayaran dan laporan motor yang digunakan. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik agar menarik minat konsumen agar konsumen mau melakukan pengajuan peminjaman dana tunai.

Berdasarkan informasi dari Divisi Sales dan Marketing, pada tahun 2023 PT. Modalin Dinamika Mandiri telah mencapai kepercayaan dari sejumlah besar konsumen dan mengalami peningkatan penjualan dalam waktu kurang lebih satu tahun.

SALES PERFORMANCE



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar I. 2 Sales Performance PT. Modalin Dinamika Mandiri

PT. Modalin Dinamika Mandiri menggunakan Strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan membagikan brosur dan mempromosikan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Smsblast, dan Whatsapp. Menurut penelitian, hambatan utama yang muncul dalam penjualan, adalah kurangnya kesadaran akan keahlian produk perusahaan dan kurangnya pemahaman penjualan dalam menerapkan strategi komunikasi.

Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana konsumen berperilaku ketika melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Komponen ini menciptakan kekuatan yang memaksa pelanggan untuk memilih membeli barang tertentu. Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan orang untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka ketika memilih, membayar, dan memanfaatkan barang dan jasa. Keputusan pembelian pembeli sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mereka.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan penelitian-penelitian diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai Pada Pt. Modalin Dinamika Mandiri”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalahnya, yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT Modalin Dinamika Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT Modalin Dinamika Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu:

1. Aspek Teoritis

Hal ini diantisipasi bahwa temuan penelitian akan diperhitungkan dan digunakan sebagai referensi untuk signifikansinya Strategi Pemasaran dengan Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT Modalin Dinamika Mandiri

2. Aspek Praktis

- a. Bagi penulis, memahami serta menambah pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai.
- b. Bagi investor, informasi dan ringkasan teknik pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk pengajuan peminjaman dana tunai
- c. Bagi perusahaan, peneliti berharap dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT Modalin Dinamika Mandiri.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan metode pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan pinjaman tunai pada PT. Modalin Dinamika Mandiri, dan penulis melakukan penelitian pada divisi penjualan dan pemasaran. Penelitian ini hanya berfokus pada karakteristik yang relevan dengan divisi penjualan dan pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan Skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika penyusunan dan pembahasan yang terdiri dari 5 bab yaitu :

a. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini mencakup informasi latar belakang yang bermanfaat, diskusi tentangnya, dan area fokus dan subfokus tambahan untuk berkonsentrasi untuk merumuskan masalah untuk dibahas yaitu apa yang menjadi fokus, objek, dan studi utilitas studi yang menyoroti pentingnya penelitian ini dan sistematika penulisan untuk membuatnya lebih mudah untuk memverifikasi unsur-unsur penelitian terdahulu.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memberikan gambaran umum tentang studi sebelumnya yang berfungsi sebagai sumber untuk penulisan skripsi ini termasuk pola pikir, penelitian yang relevan, dan penjelasan konseptual.

c. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memberikan gambaran umum tentang studi sebelumnya yang berfungsi sebagai sumber untuk penulisan tesis ini termasuk pola pikir, penelitian yang relevan, dan penjelasan konseptual.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran tentang struktur organisasi, visi, dan misi PT. Modalin Dinamika Mandiri, latar belakang penelitian. Selain itu, temuan studi dan diskusi mereka disertakan.

e. Bab V Penutup

Bab ini akan mencakup rekomendasi dan kesimpulan untuk bagian terakhir dari daftar pustaka, lampiran, dan karya pembuatan curriculum vitae.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Bagian konseptual deskripsi laporan mencakup sejumlah gagasan teoritis yang terkait dengan topik penelitian. Pemeriksaan beberapa teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen, merupakan substansi deskripsi konseptual. Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT Modalin Dinamika Mandiri.

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana komprehensif dan terintegrasi yang memandu tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian sasaran, sasaran, kebijakan, dan aturan yang menggerakkan operasi pemasarannya pada berbagai fase, termasuk referensi dan alokasi. Hal ini sangat penting ketika sebuah bisnis merespons lingkungan kompetitifnya dan terus berkembang. Suatu perusahaan harus melalui berbagai tahapan dalam menetapkan rencana pemasaran, antara lain menyelesaikan analisis situasi, melaksanakan tujuan dan sasaran pasar, menyusun strategi pemasaran, dan membentuk tim pelaksana pemasaran (Andriani & Kamaruddin, t.t.).

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan

arahan tentang tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Dr. Dr. E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, 2021) dalam (buku referensi strategi pemasaran 5.0, t.t.), “mengatakan bahwa strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bersama bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik didalam maupun di luar perusahaan, menggunakan sinergi antara sumber daya manusia dan teknologi digital untuk membangun desain produk, penetapan harga, perencanaan distribusi, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Adapun temuan Mardia dkk. (2021:16), “strategi perusahaan adalah aset terpentingnya. Tanpa strategi, bisnis tidak memiliki arah dan metode untuk mencapai tujuan bisnis. Berbagai variabel harus dipertimbangkan ketika membuat strategi. Selain itu, sangat penting untuk mematuhi proses ilmiah dan mengambil sejumlah langkah ketika mengembangkan strategi karena tindakan ini menghasilkan pembentukan rencana yang diantisipasi, yang dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan jawaban yang sesuai untuk tujuan perusahaan.

Menurut definisi yang dikemukakan, seorang manajer akan memiliki banyak pilihan untuk dipertimbangkan saat merancang rencana pemasaran. Ada beberapa pendekatan untuk mencapai setiap tujuan. Kemampuan perusahaan untuk menuai hasil dari banyak divisi dan aktivitas bisnisnya bergantung pada seberapa efektif pelaku bisnis atau pengambil keputusan mengikuti strategi pemasaran dengan mengkomunikasikan poin-poin penting dari upaya pemasaran mereka (Maulana Arif, t.t.).

Pemasaran memainkan peran strategis dalam memastikan kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya, dengan tujuan mengidentifikasi dua faktor penting. Pertama, menilai operasi perusahaan saat ini dan kemungkinan komersial di masa depan. Kedua, untuk mencapai pasar sasaran, organisasi harus mampu bersaing dalam hal produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran). Strategi pemasaran memiliki dua dimensi: saat ini dan masa depan. Dimensi saat ini berfokus pada hubungan perusahaan dengan lingkungannya.

2.1.1.2 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran

Selain melihat posisi perusahaan dalam industri dan menganalisis kekuatan dan kelemahan utamanya, bentuk tekanan pemasaran ini juga mengungkapkan area di mana perusahaan strategis dapat menghasilkan keuntungan terbesar dan di mana tren industri menjanjikan kemungkinan dan tantangan terbesar. Periksa empat kriteria penting, termasuk elemen internal dan eksternal, yang dapat dipenuhi perusahaan untuk membuat rencana pemasaran.

1. Marketing Mix

Menurut Ismanto (2020, hlm. 33) bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang yang meliputi product, price, place, promotion.

1) Product (Produk)

Pengembangan dan strategi produk tercakup dalam kebijakan produk. Dalam lingkungan yang terus berubah, kegiatan ini sangat penting, oleh karena itu bisnis perlu menciptakan dan memberikan komoditas berharga yang memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan fungsi yang dimaksudkan, produk dipisahkan menjadi dua kategori: barang industri dan produk konsumen. Setiap produk perusahaan memiliki kualitas yang berbeda dan bermanfaat.

2) Price (Harga)

Penetapan harga suatu produk dipandang sebagai taktik pemasaran utama jika dibandingkan dengan strategi lain. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, meskipun tingkat harga harus cukup tinggi untuk membayar biaya bauran pemasaran, perubahan harga produk akan, misalnya, mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi.

Elemen-elemen berikut menentukan tinggi rendahnya harga suatu produk:

a) Permintaan

Ketika permintaan konsumen terhadap suatu produk besar, biasanya berarti daya beli konsumen sedang kuat. Dalam keadaan seperti ini, harga akan ditetapkan secara optimal.

b) Biaya

Harga minimum ditentukan berdasarkan biaya produksi perusahaan, termasuk kondisi perekonomian.

c) Persaingan

Elemen ini dapat menyebabkan tingkat harga berfluktuasi antara dua ekstrem: terendah (ekstrim minimum) dan tertinggi (ekstrim maksimum). Apabila daya beli masyarakat tetap tinggi sementara perusahaan menghadapi persaingan, maka korporasi harus menyesuaikan diri dengan kondisi persaingan tersebut.

d) Kebijakan pemerintah

Aspek ini sering kali menimbulkan tantangan ketika menetapkan harga standar. Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan kebijakan pemerintah. Pemerintah menerapkan kebijakan pengaturan harga bagi perusahaan, dengan alasan utama adalah bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga harus strategis, tidak terlalu tinggi atau rendah.

3) Promotion (Promosi)

Kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan terhadap produk atau jasa perusahaan.

4) Place (Tempat)

Tempat adalah sekelompok perusahaan atau orang yang memiliki produk atau membantu mentransfer kepemilikan produk atau jasa dari produsen ke pelanggan.

2. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal dipisahkan menjadi dua kategori: lingkungan makro dan lingkungan industri. Penjelasan kedua kategori eksterior tersebut adalah sebagai berikut:

1) Lingkungan Makro

Unsur-unsur dalam lingkungan ini mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perusahaan. Adapun unsur-unsur yang perlu

diperhatikan adalah sebagai berikut: Unsur-unsur yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a) Elemen Perekonomian

Perekonomian berkaitan dengan bagaimana individu atau negara menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana perekonomian dapat mempengaruhi mereka dalam hal upah tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran, dan harga barang yang dikelola.

b) Elemen Politik dan Legal Situasi politik

Masalah politik dan hukum memiliki dampak yang kuat terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Iklim politik yang kondusif memberikan kenyamanan bagi organisasi/pelaku usaha.

c) Elemen Sosial-Budaya

Kondisi sosial yang dipertimbangkan mencakup demografi, sikap, gaya hidup, konvensi, dan kebiasaan orang di luar perusahaan. Hal yang sama juga berlaku untuk kondisi budaya seperti ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnis.

d) Elemen Lingkungan Teknologi

Penelitian dan pemahaman manusia berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini menyebabkan kemajuan teknologi semakin cepat. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan baru, tetapi juga metode penerapannya atau cara-cara baru dalam melakukan pekerjaan, yang menyiratkan bahwa teknologi

memberikan gambaran holistik yang mencakup desain, produksi, dan diseminasi.

2) Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada.

a) Ancaman Pelaku Bisnis Baru

Kedatangan pendatang baru akan mempunyai sejumlah konsekuensi bagi bisnis yang sudah mapan.

b) Ancaman Produk Substitusi

Perusahaan di industri tertentu juga akan bersaing dengan produk pengganti.

c) Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Pembeli-pembeli ini biasanya dapat memaksa perusahaan untuk menurunkan harga atau menuntut agar produk/jasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi, serta menempatkannya melawan pesaingnya.

d) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Jika pemasok mempunyai kekuatan tawar yang lebih besar, industri ini akan menjadi kurang menarik.

e) Persaingan Dalam Industri

Daya saing dalam industri akan berdampak pada kebijakan dan kinerja perusahaan. Perusahaan dalam lingkungan persaingan oligopolistik mempunyai kekuatan pasar yang signifikan.

2.1.1.3 Elemen – elemen Strategi Pemasaran

Menurut Ismanto (2020, hlm. 33) bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang yang meliputi product, price, place, promotion. Namun demikian bauran pemasaran bisa ditambah lagi menjadi 7P jika pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran terhadap jasa, menjadi::

1) Product (Produk)

Saat mengembangkan rencana pemasaran suatu produk, periksa fungsi, penampilan, kualitas, dan kemasan produk. Pelanggan akan menganalisis kelebihan dan manfaat suatu produk sebelum membelinya. Faktanya, bukanlah hal yang lumrah bagi klien untuk melakukan pencarian online terhadap barang yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, bisnis harus menganalisis dengan cermat fitur-fitur utama, manfaat, dan keinginan klien terhadap produk yang akan mereka tawarkan. Sehingga strategi pemasaran perusahaan dapat dilaksanakan dengan sukses di masa yang akan datang.

2) Price (Harga)

Faktor harga ini berkaitan dengan strategi perusahaan dalam menetapkan harga barang dan jasa yang akan ditawarkan, serta bagaimana harga perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan. Ada berbagai faktor yang bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan harga yang akan diberikan perusahaan. Diskon, metode pembayaran, kredit, dan layanan lainnya adalah contoh penetapan harga produk berbasis pasar. Hasilnya, korporasi tidak merugi dengan tetap menjaga harga yang wajar bagi pembeli.

3) Promotion (Promosi)

Strategi pemasaran berhubungan langsung dengan promosi. Promosi ini mencakup semua kegiatan yang dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut dikenal oleh banyak orang. Promosi ini dapat berupa periklanan, membangun kemitraan, atau mensponsori. Dalam promosi, rencana pemasaran sangatlah penting. Mengingat biaya produksinya tidak murah. Oleh karena itu, penting untuk menentukan apakah kampanye yang Anda terapkan efektif dalam meningkatkan penjualan barang-barang perusahaan.

4) Place (Tempat)

Tempat adalah komponen strategi pemasaran penting lainnya yang perlu dipertimbangkan. Tempat adalah situs di mana produk atau jasa perusahaan ditampilkan, dibuat, dijual, dan didistribusikan. Saat mempertimbangkan lokasi ini, ada berbagai pertimbangan yang perlu diperhatikan. Dua di antaranya terjangkau dan murah. Penting untuk memeriksa biaya produk atau kemudahan akses bagi klien, sehingga mereka dapat dengan mudah menemukannya.

5) People (Orang - orang)

Manusia adalah bagian terakhir dari strategi pemasaran. Orang-orang ini termasuk karyawan, tenaga penjualan, dan sebagainya. Individu ini mempunyai hubungan dekat dengan sumber daya manusia perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh orang-orang yang memenuhi syarat untuk menjalankan inisiatif bisnis yang menghasilkan keuntungan.

6) Process (Proses)

Proses yang baik pada sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap jasa atau produk yang dihasilkan. Dengan adanya proses yang baik seperti memahami langkah-langkah perjalanan pelanggan hingga mempertimbangkan proses-proses apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan, pengalaman pembeli akan lebih cepat baik.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Terakhir, bukti fisik dari perusahaan akan berguna saat calon pembeli belum pernah menggunakan produk maupun layanan dari perusahaan tersebut, sehingga pelanggan butuh jaminan dari bukti fisik yang ada.

2.1.1.4 Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan memantau efektivitas strategi pemasaran sebuah perusahaan. Indikator ini biasanya didasarkan pada metrik dan data yang relevan dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Berikut indikator dalam Strategi Pemasaran Marketing Mix, yaitu:

1. Strategi Product (Produk)

Jasa merupakan sebuah manfaat dari aktifitas yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual oleh suatu pihak, sedangkan produk jasa merupakan total dari produk yang terdiri seperti : core product/produk inti, augmented product/produk tambahan, expected product/produk yang diharapkan, potential product/ produk potensial. Selain produk inti, tiga unsur produk

lainnya bisa dijadikan nilai tambah dengan ciri khas tersendiri sehingga produk dapat bersaing dengan produk lainnya.

Salah satu bauran dalam pemasaran yang terpenting adalah sebuah produk. Dimana produk tersebut adalah hasil produksi dari perusahaan tersebut dan kegiatan pemasaran dikatakan lolos apabila perusahaan dapat membujuk konsumen dan akhirnya konsumen tertarik dengan produk tersebut.

2. Strategi Price (Harga)

Indikator harga menurut Fandy Tjiptono adalah suatu harga yang kompetitif dan dapat dijangkau yang disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan seseorang untuk mendapat manfaat atau produk tersebut harga juga menjadi indikator. Hukum permintaan menjelaskan apabila semakin sedikit produk yang digunakan maka produk tersebut akan lebih mahal dan sebaliknya jika semakin banyak produk yang digunakan maka harga biasanya lebih murah. Indikator harga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Suatu penentu dalam pasar salah satunya adalah harga barang dan jasa adalah suatu penentu bagi pasar. Market share sendiri dapat dipengaruhi juga dalam harga karna dapat mempengaruhi posisi persaingan yang tinggi. Maka dari itu bauran pemasaran satu satunya yaitu harga, guna mendapat keuntungan atau margin bagi perusahaan.

3. Strategi Place (Tempat)

Pendistribusian atau penyampaian secara detail produk ke target merupakan cara seseorang menyampaikan detail produk kepada target. Tempat usaha yang strategis sangat berperan didalam promosi. Definisi

lokasi sendiri terhadap distribusi adalah cara bagaimana produk dapat dijalankan kepada pemakain dan sampai ke konsumen.

Distribusi adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang menjadi jembatan dalam produksi ke konsumsi dengan tujuan barang serta jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik, didalam sektor jasa distribusi yang bisa diartikan sebagai setiap sarana yang dapat mempertahankan pemakai yang ada dan menambah penggunaannya, dengan meningkatkan nilai kegunaannya, dan dapat mendatangkan pemakai baru.

Didalam pendirian suatu perusahaan, pemilihan lokasi sangatlah penting dan juga perlu dipertimbangkan. Faktor bersaing yang penting guna menarik konsumen tidak lain dengan pemilihan lokasi, dalam hal ini Perusahaan harus dengan cermat dalam menentukan lokasi yang nanti akan dijadikan perusahaan dengan pertimbangan-pertimbangan seperti berikut:

- a. mudah dijangkau.
- b. visibilitas/lokasi dapat dipandang dengan jarak pandang normal.
- c. lalu lintas.
- d. tempat parkir yang luas.
- e. lingkungan yang nyaman dan mendukung jasa tersebut.

4. Strategi Promotion (Promosi)

Kegiatan marketing mix yang terakhir yaitu promosi. Harga sudah ditetapkan, produk sudah ada, dan tempat sudah siap artinya adalah siap untuk dipasarkan. Agar masyarakat tahu dengan kehadiran produk tersebut maka sarana promosi sangat perlu dilakukan. Menurut Philip Kotler promosi adalah suatu aktivitas didalam perusahaan yang dijalankan untuk mendapatkan manfaat atau keunggulan oleh produk perusahaan itu dan

untuk memberi keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa variabel bauran promosi adalah sebagai berikut :

- a. periklanan.
- b. penjualan personal / personal selling.
- c. promosi terhadap penjualan.
- d. pemasaran yang dilakukan secara langsung/direct marketing.
- e. hubungan masyarakat yang baik/public relations.

2.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik penilaian strategis yang bertujuan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal suatu entitas. Metode ini menelaah aspek positif dan negatif dari dalam organisasi, serta mengidentifikasi potensi keuntungan dan risiko dari lingkungan luar yang dapat berdampak pada performa dan perkembangan entitas tersebut (Mayang dkk., 2020).

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan taktis untuk menilai kondisi internal dan eksternal suatu lembaga. Metode ini mengkaji kelebihan serta kekurangan dari dalam organisasi, sambil mengidentifikasi kesempatan dan tantangan dari luar yang bisa mempengaruhi produktivitas dan kemajuan lembaga tersebut (Mukhlisin & Pasaribu, 2020).

Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan terstruktur untuk mengidentifikasi berbagai aspek penting guna menyusun strategi suatu badan usaha. Teknik ini dimanfaatkan untuk menilai empat elemen kunci yang berpengaruh pada keberlangsungan sebuah proyek atau rencana bisnis (Syah dkk., 2021):

1. Potensi unggul (kekuatan)
2. Aspek yang perlu diperbaiki (kelemahan)
3. Kesempatan potensial (peluang)
4. Risiko yang mungkin timbul (ancaman)

Singkatan SWOT sendiri berasal dari empat kata dalam bahasa Inggris yang mewakili masing-masing elemen tersebut. Dua elemen pertama - kekuatan dan kelemahan - berfokus pada kondisi internal organisasi. Sementara dua elemen terakhir - peluang dan ancaman - berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang dihadapi dalam lanskap bisnis. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memahami posisinya secara komprehensif, baik dari sisi internal maupun eksternal, sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuannya.

2.1.2.1 Komponen-komponen SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu organisasi atau proyek. Berikut adalah komponen utama dari analisis SWOT (Ngurah dkk., 2018):

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keuntungan kompetitif bagi organisasi. Ini mencakup aspek-aspek seperti:

1. Sumber daya yang kuat (misalnya, keuangan, SDM, teknologi)
2. Citra positif di masyarakat
3. Keunggulan dalam produk atau layanan yang ditawarkan

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja organisasi. Ini mencakup:

1. Keterbatasan dalam sumber daya
2. Kurangnya keahlian atau keterampilan
3. Masalah dalam reputasi atau kepercayaan masyarakat

3. Opportunities (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan atau pengembangan. Ini termasuk:

1. Tren pasar yang menguntungkan
2. Kebijakan pemerintah yang mendukung
3. Perubahan sosial yang menciptakan kebutuhan baru

4. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat merugikan organisasi. Ini meliputi:

1. Persaingan yang meningkat
2. Perubahan regulasi yang merugikan
3. Krisis ekonomi atau sosial

Analisis SWOT membantu organisasi untuk merumuskan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman

2.1.3 Keputusan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses integratif yang menggunakan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku berbeda dan memilih salah satunya. Keputusan konsumen adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia yang melibatkan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen menilai kebutuhannya, memperoleh informasi, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Unsur ekonomi dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen, begitu pula faktor lingkungan seperti nilai sosial dan budaya. Perilaku pengambilan keputusan konsumen adalah proses kompleks yang mencakup segala hal mulai dari identifikasi masalah hingga tindakan pasca pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam kehidupan sehari-harinya, dan kebutuhan tersebut mendorong keputusan yang berbeda-beda.

Keputusan bisa jadi rumit; Membandingkan, menganalisis, memilih, dan membeli dari berbagai macam produk bergantung pada pandangan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Hal ini memberi pemasar wawasan dan kesadaran akan tantangan mendasar dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, sehingga memungkinkan mereka membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing di pasar.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Dalam buku *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen, t.t.)*, Purboyo dkk. mengklaim bahwa proses pengenalan kebutuhan terjadi ketika pelanggan menyadari kebutuhan atau masalah yang ingin mereka atasi. Pelanggan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual. Pelanggan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan selama prosedur ini.

2. Pencarian informasi

Menurut buku Yossie Rossanty dkk. *Perilaku Konsumen di Era Milenial*, pencarian informasi terjadi ketika pelanggan sadar bahwa suatu produk dapat memenuhi permintaan mereka. Pelanggan akan mencari informasi dari sumber luar (pencarian eksternal) serta informasi yang disimpan dalam pikiran mereka (pencarian internal).

3. Evaluasi alternatif

Adalah proses menilai pilihan merek dan produk berdasarkan preferensi pelanggan. Konsumen akan membandingkan beberapa merek pilihan mereka yang dapat membantu mereka memecahkan kesulitan mereka dan menawarkan manfaat selama proses ini.

4. Keputusan pembelian

Mengikuti sejumlah prosedur dan fase, pelanggan akan menilai pendapat mereka dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jika Anda memutuskan untuk membeli, Anda harus memilih dari

sejumlah opsi. Memilih merek dan produk terlebih dahulu, kemudian mencari tahu berapa banyak dan kapan membelinya.

5. Perilaku pascapembelian

Proses membuat keputusan pembelian akhir melibatkan penentuan apakah perusahaan atau produk dapat membangun basis pelanggan setia atau tidak.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi

ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.1.4 Peminjaman Dana Tunai

2.1.4.1 Definisi Peminjaman Dana Tunai

Pinjaman tunai (kredit) adalah pinjaman yang memerlukan pengembalian secara mencicil. (Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia). Secara hukum, Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 Kredit didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang menyerupai itu, berdasarkan perjanjian dan perjanjian pinjaman antara perusahaan dan pihak lain yang mengharuskan peminjam untuk membayar utang mereka dengan sejumlah uang, insentif, atau pembagian keuntungan setelah jangka waktu tertentu. (Teknologi dkk., 2021).

2.1.4.2 Unsur – unsur pemberian pinjaman

Adapun unsur – unsur pemberian pinjaman (*8. BAB III (1), t.t.*) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Pemberi pinjaman mengharapkan pembayaran kembali dalam jangka waktu yang ditentukan.

2. Waktu

Pinjaman tersebut diberikan dan dilunasi dalam jangka waktu tertentu.

3. Tingkat risiko

Mengacu pada risiko yang terkait dengan pemberian pinjaman dan penerimaan kinerja di masa depan.

4. Prestasi

Pinjaman tersebut diberikan dalam bentuk uang tunai atau produk.

5. Layanan Pengembalian

Pendapatan pinjaman dihasilkan melalui bunga konvensional dan biaya administrasi, serta bagi hasil berbasis syariah. Ini adalah pembayaran kembali pinjaman.

2.1.4.3 Jenis - Jenis pinjaman

Pinjaman diperoleh dalam berbagai format jenis pinjaman yang dapat diakses ditentukan oleh permintaan calon peminjam. Setiap jenis pinjaman memiliki manfaat dan persyaratan yang unik. Pinjaman sering diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:

a. Pinjaman Investasi

Pinjaman ini diberikan kepada pemilik bisnis yang menginvestasikan uang atau melakukan investasi. Jenis pinjaman ini biasanya memiliki jangka waktu yang panjang - lebih dari setahun.

b. Pinjaman Usaha Kerja

Pinjaman bisnis kerja digunakan untuk memberikan pembiayaan bagi bisnis. Biasanya bentuk pinjaman ini memiliki jangka waktu yang pendek, tidak lebih dari satu tahun.

c. Pinjaman Perdagangan

Pinjaman perdagangan adalah pinjaman yang diberikan kepada pedagang untuk memfasilitasi, memperluas, atau memperluas kegiatan perdagangan mereka.

d. Pinjaman Produktif

Pinjaman produktif adalah pinjaman untuk modal kerja, investasi, atau perdagangan. Pinjaman ini diberikan dengan tujuan untuk memasuki kembali usaha tersebut, dengan harapan bahwa pembayaran kembali pinjaman tersebut akan berasal dari perusahaan yang dibiayai.

e. Pinjaman konsumtif

Pinjaman yang digunakan untuk pengeluaran pribadi, seperti pembelian makanan, pakaian, dan perumahan, disebut sebagai pinjaman konsumen.

f. Pinjaman Profesi

Profesional seperti dosen, dokter, dan pengacara dapat mengajukan pinjaman profesional.

2.1.4.4 Prosedur Pemberian pinjaman

Prosedur pemberian pinjaman adalah tahap-tahap yang harus dilalui sebelum sesuatu pinjaman diputuskan untuk dikucurkan. Tujuannya adalah untuk mempermudah bank dalam menilai kelayakan suatu permohonan pinjaman.

Menurut Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti, prosedur pelaksanaan pemberian pinjaman terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

a. Persiapan kredit

Merupakan kegiatan tahap awal untuk mengumpulkan informasi dasar antara calon peminjam dengan bank atau lembaga keuangan lainnya, khususnya calon peminjam yang baru pertama kali mengajukan pinjaman. Hal ini biasanya dilakukan antara lain melalui wawancara atau diminta mengisi formulir permohonan pinjaman yang telah disediakan.

b. Analisis kredit

Pada tahap ini dilakukan penilaian mendalam terhadap usaha atau proyek pemohon kredit. Analisis kredit memerlukan data dan informasi yang tepat dan rinci dari berbagai sumber, serta penggunaan berbagai prosedur atau teknik, seperti wawancara atau kunjungan langsung ke lokasi perusahaan (inspeksi on-the-spot), dan pemeriksaan laporan perusahaan (termasuk neraca). dan Laporan R/L), informasi dari departemen, lembaga, dan organisasi lain yang relevan dengan bisnis calon peminjam.

c. Keputusan kredit

Setelah tahap analisis kredit, keputusan kredit diambil oleh pihak-pihak yang berwenang, misalnya pimpinan atau direksi. Tentukan apakah pembiayaan tersebut layak dilakukan. Jika tidak, permohonan harus segera ditolak. Surat penolakan biasanya dibuat secara tertulis dan memuat berbagai alasan yang sopan namun jelas. Apabila permohonan tersebut layak untuk disetujui, maka segera

disebutkan dalam surat keputusan kredit, yang seringkali disertai dengan syarat-syarat tertentu.

d. Pelaksanaan dan administrasi kredit

Setelah calon peminjam mempelajari dan menyetujui isi keputusan kredit, dan bank atau lembaga keuangan lainnya telah menerima dan memeriksa seluruh persyaratan kredit calon peminjam, kedua belah pihak menandatangani perjanjian kredit dan syarat dan ketentuan umum pemberian kredit, serta dokumen terlampir.

e. Supervisi kredit dan pembinaan debitur

Pengawasan pada hakekatnya adalah upaya perlindungan kredit yang dilakukan dengan cara memantau dan mengikuti jalannya perusahaan (baik langsung maupun tidak langsung), serta memberikan saran/konseling dan konsultasi untuk memastikan kelancaran perusahaan/debitur dan pembayaran kembali kredit berjalan lancar dengan lancar.

2.2 Penelitian yang relevan

Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian (Alberta & Wijaya, 2021), yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness”. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek adalah pemasaran media digital. Namun, pemasaran promosi penjualan tradisional masih merupakan bagian yang sangat efektif dari bauran pemasaran untuk bisnis di industri makanan dan minuman. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penulis

yaitu, strategi pemasaran yang paling efektif untuk menentukan keputusan konsumen adalah dengan promosi yang dilakukan dengan berbasis teknologi.

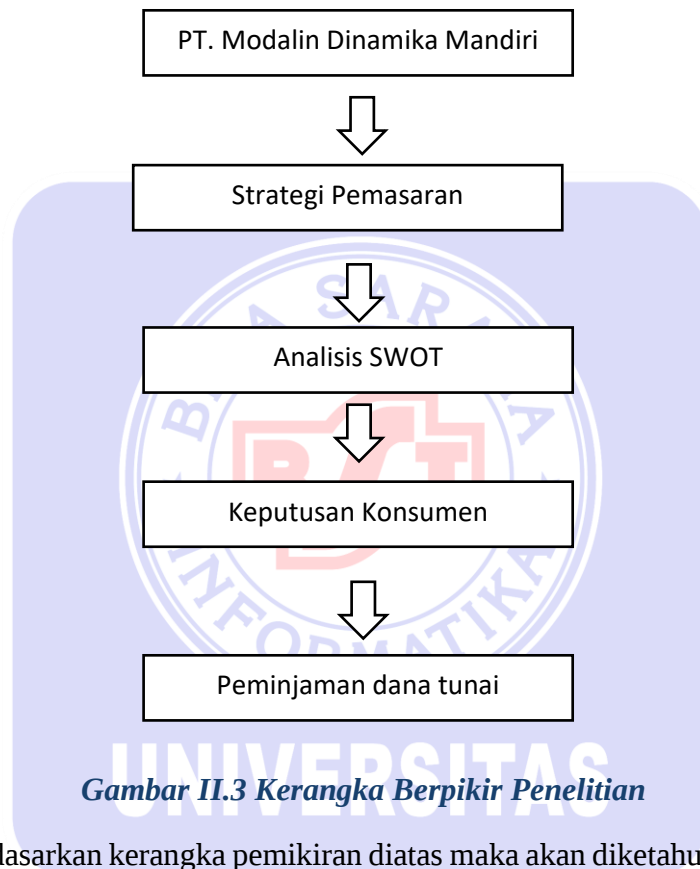
2. Hasil penelitian (Ningsih & Maika, 2020) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa lembaga keuangan Islam dapat menggunakan bauran pemasaran 4P sebagai teknik untuk menarik pelanggan. Penelitian di atas dan skripsi penulis serupa karena keduanya berhubungan dengan penggunaan strategi pemasaran lembaga keuangan untuk menarik pelanggan. Strategi ini harus didasarkan pada fenomena yang muncul untuk menyediakan pelanggan dengan barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan harga yang terjangkau dan menguntungkan bagi bisnis. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix).
3. Hasil penelitian (Nuraeni & DNovita, t.t.), yang berjudul “Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam Pengambilan Keputusan Pengajuan Kredit”. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh berbagai aspek pemasaran, termasuk Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Digital Marketing, terhadap Keputusan Pengajuan Kredit. Keempat variabel ini berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah terkait dengan pengajuan kredit di Koperasi Tani Sumber Manis. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penulis adalah Digital Marketing sebagai platform promosi bisnis dapat mencapai konsumen dengan cepat dan tepat waktu melalui berbagai saluran digital seperti media sosial. Dalam konteks pengajuan kredit, Digital Marketing dapat memengaruhi proses

keputusan dengan menyediakan informasi yang relevan dan memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan layanan kredit.

4. Hasil penelitian (Anggraini dkk., t.t.), yang berjudul “Strategi pemasaran bank syariah indonesia (BSI) kcppadangbulan dalam memasarkan produk pembiayaan cicilan kendaraan kepada nasabahnya”. Penelitian ini menyimpulkan Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, penetapan harga, distribusi atau tempat, dan promosi merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor (promosi). Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penulis adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, penetapan harga, distribusi atau tempat, dan promosi merupakan pendekatan pemasaran.
5. Hasil penelitian (Agustian & Purwitasari, 2020), yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan multiguna Bess Finance di Kota Baturaja. Berdasarkan analisis konsep model AIDA, temuan penelitian menunjukkan bagaimana proses pemasaran, yang menyajikan layanan yang ditawarkan, dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk memilih menggunakan dan mempercayai PT. Bess Finance. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penulis adalah penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses pemasaran dengan mengenalkan jasa yang ditawarkan mampu memengaruhi minat nasabah dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mempercayai dan menggunakan jasa pembiayaan.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam menentukan keputusan konsumen untuk pengajuan peminjaman dana tunai pada PT. Modalin Dinamika Mandiri.



Gambar II.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka akan diketahui bahwa Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT Modalin Dinamika Mandiri. Perusahaan harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara menggunakan bauran pemasaran (4P).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah studi lapangan, yang berarti peneliti turun langsung ke lokasi untuk mengamati kejadian di sana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non statistik. Metode kuantitatif ini diterapkan untuk meneliti objek dalam kondisi alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan secara analisis data dilakukan secara induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemaknaan daripada generalisasi. (Dr.H.Zuchri Abdussamad, 2021).

Asumsi dasar, perspektif filosofis, dan ideologi yang mendasari pernyataan masalah penelitian disebut metode penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah “Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan meliputi naskah wawancara, dokumen resmi, catatan atau memo dari peneliti, dan dokumen pribadi lainnya. Nazir menyatakan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk mengevaluasi kondisi kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, dan kejadian saat ini. Suharsimi Arikunto menambahkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel, gejala, atau keadaan yang ada, bukan untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati beberapa objek di lingkungan PT. Modalin Dinamika Mandiri serta kondisi alamiah di berbagai lokasi untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan dengan situasi sebenarnya. Metode pemilahan

informasi dilakukan secara terkonsolidasi dan pemeriksaan informasi bersifat rasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan gabungan. Penelitian ini berfokus pada pencarian fakta tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Modalin Dinamika Mandiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pengajuan peminjaman dana tunai, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi tersebut, serta menyelidiki isu-isu yang muncul di lapangan, kegiatan, cara pandang, sikap, dan proses pengembangan strategi pemasaran yang meningkatkan keputusan konsumen untuk mengajukan peminjaman dana tunai di PT. Modalin Dinamika Mandiri.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen dan karyawan dari PT. Modalin Dinamika Mandiri.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian yang bertujuan untuk membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang minimal atau untuk populasi yang berjumlah kurang dari 100 orang sering menggunakan metode ini. Peneliti memilih teknik ini karena ukuran populasi yang kecil, sehingga metode sampel jenuh sangat sesuai untuk diterapkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sampel terdiri dari sebagian populasi yang akan diwawancarai, yaitu dari divisi marketing sebanyak 5

orang karyawan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar memudahkan pencarian hubungan antara variabel dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi, peneliti akan kesulitan menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang dapat diobservasi dari objek yang didefinisikan, atau dengan kata lain, mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain (Hikmawati, 2020). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Strategi pemasaran dan keputusan konsumen.

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana komprehensif dan terintegrasi yang memandu tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Andriani & Kamaruddin, t.t.).	a) Strategi product (produk) b) Strategi price (Harga) c) Strategi Place (tempat) d) Strategi promotion (promosi)	Wawancara
Keputusan Konsumen	Keputusan konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa dkk., 2021).	a) Pemilihan produk b) Pemilihan merek c) Pemilihan tempat atau saluran distribusi d) Waktu Pembelian e) Jumlah pembelian	Wawancara

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti berpartisipasi langsung di lokasi penelitian atau melakukan penelitian lapangan untuk mendapatkan data konkret yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam penelitian ini, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan proses tanya jawab antara peneliti dan informan. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak yang memiliki wewenang dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian, seperti manajer atau pimpinan perusahaan, serta karyawan terkait. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perspektif responden. Menurut (Rahmat, 2021), wawancara adalah sarana yang efektif untuk mendapatkan data kualitatif yang kaya karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam dari subjek yang diteliti.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen-dokumen terkait dengan topik penelitian. Dokumen-dokumen ini bisa berupa catatan resmi, laporan, surat, foto, dan materi tertulis lainnya yang berhubungan dengan pendapat dan teori yang relevan dengan masalah penelitian. Menurut (Hidayat, 2019), analisis dokumen adalah metode yang bermanfaat karena dokumen menyediakan data kontekstual yang dapat memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh melalui metode lain seperti observasi dan wawancara.

3.4.3 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Peneliti turun ke lapangan untuk melihat secara langsung bagaimana subjek penelitian berperilaku dalam konteks alami mereka. Menurut (Sugiyono, 2020), observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang mendalam dan rinci tentang fenomena yang sedang diteliti karena peneliti dapat melihat sendiri situasi sebenarnya di lapangan.

Metode observasi melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang terlihat pada objek penelitian. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap karyawan dan konsumen PT. Modalin Dinamika Mandiri.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Metode ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi objek penelitian. Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama: Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Setiap komponen dianalisis secara sistematis untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi yang dihadapi oleh subjek penelitian.

Metode ini dimulai dengan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang bersifat internal, di mana peneliti akan mengumpulkan data yang menunjukkan keunggulan

dan kekurangan dari subjek penelitian. Selanjutnya, peneliti akan mengevaluasi peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal, seperti tren pasar, perubahan regulasi, dan kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi subjek penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian mengenai karakteristik karyawan ini dilakukan dengan memperhatikan berbagai variabel penting seperti jenis kelamin, usia, jabatan, dan lama bekerja. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan metode sampel jenuh dengan melibatkan 5 karyawan dari divisi marketing di PT Modalin Dinamika Mandiri. Dengan menggunakan metode ini, semua anggota populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian dimasukkan dalam sampel, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif tentang karakteristik demografi karyawan tersebut. Secara lebih rinci, rincian demografi karyawan dapat dilihat pada tabel yang disajikan di bawah ini.

4.1.1 Gambaran Umum PT. Modalin Dinamika Mandiri

1. Sejarah PT. Modalin Dinamika Mandiri

PT Modalin Dinamika Mandiri merupakan Perusahaan Jasa Konsultan Keuangan yang bekerjasama dengan perusahaan Multifinance Ternama di Indonesia. Perusahaan ini didirikan sejak tanggal 18 Februari 2023 yang berlokasi di Ruko Ayodhya Square Blok A No. 28 Jl MH Thamrin, Kelapa Indah Tangerang. PT Modalin Dinamika Mandiri bergerak dibidang pembiayaan dana tunai yang diluncurkan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang paling relevan mengenai semua mobil dan motor yang tersedia pada satu tempat. Kenyataannya, kini portal tersebut telah sukses dalam mencapai tujuan tersebut. Modalin kini aktif di seluruh Indonesia.

Dengan beberapa pakar industri yang telah bergabung, kami akhirnya membentuk sebuah tim untuk mewujudkan tujuan ini dan seiring dengan berjalannya waktu, tim ini telah menjadi semakin besar, bahkan melampaui harapan kami dan telah berhasil mewujudkan mimpi kami sebagai portal otomotif berkembang yang terpesat di Indonesia, yang membidik untuk menciptakan keseluruhan ekosistem yang berkaitan dengan Mobil <https://modalinku.com/>. PT. Modalin Dinamika bekerjasama dengan beberapa perusahaan pembiayaan lainnya yaitu sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar IV. 4 Partnership PT. Modalin Dinamika Mandiri

2. Visi dan Misi PT. Modalin Dinamika Mandiri

a. Visi PT. Modalin Dinamika Mandiri

Menjadi Pusat Konsultan Keuangan terbaik yang dapat menjawab kebutuhan semua partner.

b. Misi PT. Modalin Dinamika Mandiri

- 1) Menyediakan solusi keuangan yang terpercaya & efektif kepada partner kami
- 2) Membangun Kerjasama jangka Panjang dengan semua partner bisnis kami

- 3) Menyediakan tempat kerja yang kondusif, adil dan menantang yang akan mendorong potensi terbaik dari para karyawan
 - 4) Menyediakan Sumber Daya Manusia yang memiliki integritas tinggi, Kreatif, Kompetitif dan Inovatif
 - 5) Memberikan kontribusi positif
3. Struktur Organisasi PT. Modalin Dinamika Mandiri

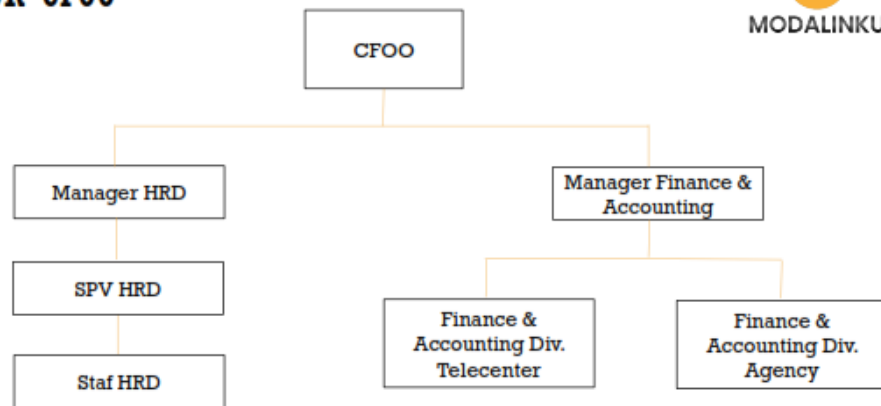
Struktur Organisasi antara satu perusahaan dengan yang lain biasanya berbeda karena dipengaruhi oleh skala perusahaan, jumlah tenaga kerja dan bentuk perusahaan. Adapun Struktur Organisasi nya PT Modalin Dinamika Mandiri adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar IV. 5 Struktur Organisasi

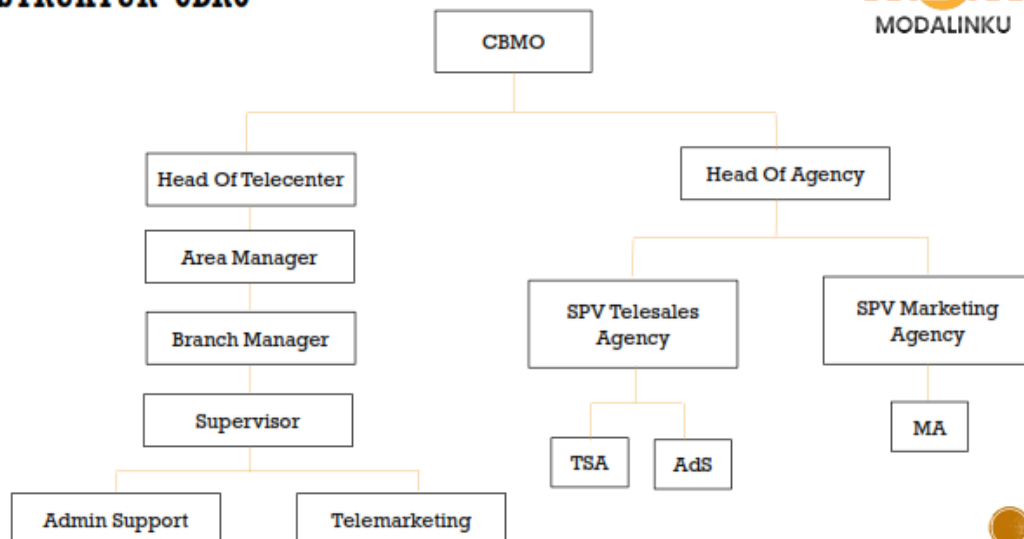
STRUKTUR CFOO



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar IV. 6 Struktur Chief Finance & Operating Officer

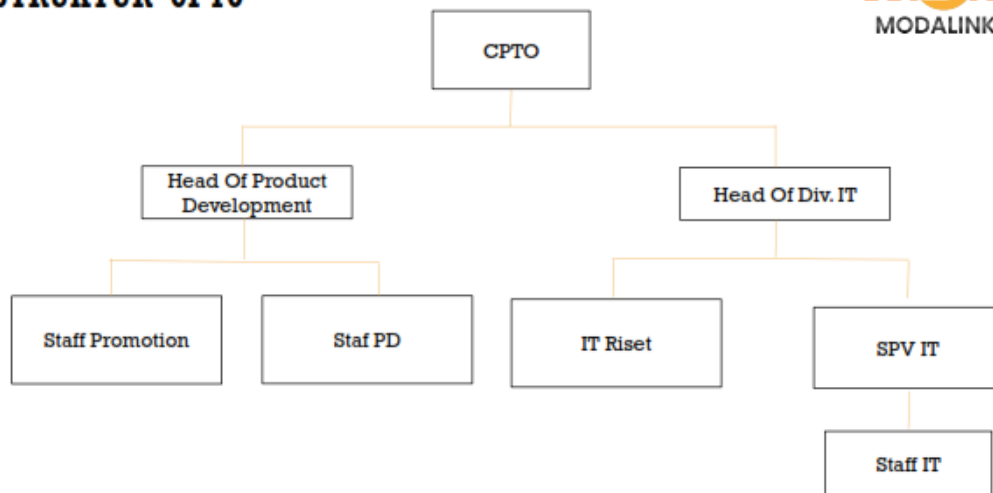
STRUKTUR CBRO



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar IV. 7 Struktur Chief Business & Marketing Officer

STRUKTUR CPTO



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar IV. 8 Struktur Product & Technology Officer

4.1.2 Gambaran Umum Informan

1. Karakteristik Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil wawancara dan observasi, karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.2 Jenis Kelamin Informan

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	5	100%
Wanita	0	0%
Total	5	100,0%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa dari 5 karyawan , terdapat pria sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar (100%) dan wanita sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar (0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin karyawan pada PT. Modalin Dinamika Mandiri adalah pria.

2. Karakteristik Karyawan Berdasarkan Usia

Tabel IV.3 Usia Informan

Usia	Frequency	Percent
17-25 Tahun	0	0%
26-35 Tahun	1	20%
36-45 Tahun	2	40%
>45 Tahun	2	40%
Total	5	100,0%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel IV. 3 diatas menunjukkan bahwa dari 5 karyawan , yang berumur 17-25 sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar (0%), 26-35 sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar (20%), 35-45 sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar (40%), kemudian >45 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar (40%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia karyawan pada PT. Modalin Dinamika Mandiri adalah 35-35 Tahun dan > 45 Tahun.

3. Karakteristik Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, data karyawan menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.4 Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent
SMA/SMK/Sederajat	0	0%
D1-D3	1	20%
S1	4	80%
S2	0	0%
Total	5	100,0%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa distribusi tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini Mayoritas responden, yaitu 4 orang atau 80%, memiliki tingkat

pendidikan S1. Selanjutnya, terdapat 1 responden atau 20% dengan tingkat pendidikan D1-D3 dan pada tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat dan S2 memiliki 0 orang atau 0%.

4. Karakteristik Karyawan berdasarkan Masa Kerja

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, data karyawan menurut masa kerja dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.5 Masa Kerja

Masa Kerja	Frequency	Percent
1-3 Tahun	0	0%
3-5 Tahun	2	40%
> 5 Tahun	3	60%
Total	5	100,0%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa dari 5 karyawan , yang lama bekerja 1- 3 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar (0%), 3-5 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar (40%), >5 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar (60%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas lama bekerja rata-rata karyawan pada PT. Modalin Dinamika Mandiri adalah >5 tahun.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Hasil Wawancara

Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan lima orang dari divisi pemasaran PT Modalin Dinamika Mandiri. Wawancara ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengajukan peminjaman dana tunai, serta untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam proses tersebut.

Tabel IV.6 Hasil Wawancara

No	Persoalan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	Sepria Denu	Penawaran bunga kompetitif dan pelayanan cepat.	Strategi utama meliputi penawaran bunga kompetitif, inovasi produk, dan digital marketing.
		Indra Kuntoro	Penggunaan digital marketing melalui media sosial dan iklan online.	
		Erikson Sidabalok	Kemitraan dengan platform fintech dan marketplace.	
		B Pardamoan Nababan	Inovasi produk, seperti peluncuran pinjaman dengan syarat lebih fleksibel.	
		Nicolas Yohanes	Pendekatan personal dengan membangun hubungan yang kuat melalui layanan pelanggan.	
2	Apa kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan?	Sepria Denu	Bunga yang menarik bagi konsumen.	Kekuatan utama terletak pada penawaran produk yang kompetitif dan

No	Persoalan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
		Indra Kuntoro	Jangkauan pasar yang luas melalui digital marketing.	pemasaran digital yang efektif.
		Erikson Sidabalok	Kemudahan akses melalui kemitraan strategis.	
		B Pardamoan Nababan	Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.	
		Nicolas Yohanes	Hubungan yang baik dengan konsumen melalui layanan personal.	
3	Apa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran ini?	Sepria Denu	Meningkatkan kepercayaan konsumen masih menjadi tantangan.	Perlu perbaikan dalam efisiensi operasional dan penanganan keluhan pelanggan.
		Indra Kuntoro	Terkadang proses masih kurang efisien.	
		Erikson Sidabalok	Penanganan keluhan pelanggan perlu diperbaiki.	
		B Pardamoan Nababan	Keterbatasan dalam menjangkau konsumen di daerah terpencil.	
		Nicolas Yohanes	Persaingan dengan perusahaan fintech lain.	
4	Peluang apa yang dapat dioptimalkan dari strategi pemasaran ini?	Sepria Denu	Permintaan tinggi untuk pinjaman dengan bunga rendah.	Peluang besar dalam memanfaatkan teknologi dan pasar yang berkembang.
		Indra Kuntoro	Meningkatnya penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat.	
		Erikson Sidabalok	Potensi kolaborasi lebih lanjut dengan platform fintech.	
		B Pardamoan Nababan	Pertumbuhan pasar pinjaman mikro.	
		Nicolas Yohanes	Penggunaan data untuk personalisasi layanan.	
5	Apa ancaman yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran ini?	Sepria Denu	Persaingan ketat di industri.	Persaingan dan perubahan regulasi menjadi ancaman utama.
		Indra Kuntoro	Informasi menyesatkan yang dapat merusak reputasi.	

No	Persoalan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
		Erikson Sidabalok	Ketergantungan pada mitra yang mungkin berubah arah.	
		B Pardamoan Nababan	Perubahan regulasi yang bisa mempengaruhi bisnis.	
		Nicolas Yohanes	Potensi risiko kredit macet akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil.	

4.2.2 Analisis SWOT

A. Faktor Internal

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah kemampuan khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Ini mencakup keunggulan yang berhubungan dengan pesaing perusahaan serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dapat dan diharapkan untuk dilayani oleh perusahaan (Nurjannah, 2020). Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. PT Modalin Dinamika Mandiri memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

1. Penawaran Bunga Kompetitif: PT Modalin Dinamika Mandiri menawarkan bunga pinjaman yang kompetitif, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih produk pinjaman mereka dibandingkan dengan pesaing.
2. Pelayanan Cepat: Pelayanan yang cepat dan efisien menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik konsumen. Proses pengajuan dan pencairan dana yang cepat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

3. Digital Marketing yang Efektif: Penggunaan digital marketing melalui media sosial dan iklan online membantu perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Strategi ini telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen.
4. Kemitraan Strategis: PT Modalin Dinamika Mandiri menjalin kemitraan dengan berbagai platform fintech dan marketplace, yang mempermudah konsumen dalam mengakses produk pinjaman mereka. Kemitraan ini juga membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar.
5. Inovasi Produk: Perusahaan secara aktif mengembangkan produk-produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti pinjaman dengan syarat yang lebih fleksibel. Inovasi produk ini membantu perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat menghambat kinerja perusahaan secara efektif. Keterbatasan ini bisa berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran yang dapat menjadi sumber kelemahan bagi perusahaan (Nurjannah, 2020). PT Modalin Dinamika Mandiri memiliki kelemahan-kelemahan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

1. Penanganan Keluhan Pelanggan: Penanganan keluhan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Meskipun perusahaan telah berusaha memberikan pelayanan

terbaik, masih ada konsumen yang merasa kurang puas dengan cara penanganan keluhan mereka.

2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Tantangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen masih menjadi isu penting. Dalam industri keuangan, kepercayaan adalah hal yang sangat krusial, dan perusahaan perlu terus berupaya untuk memperbaiki citra dan reputasi mereka di mata konsumen.
3. Keterbatasan Sumber Daya: Perusahaan menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan teknologi. Kurangnya tenaga kerja yang memadai dan kurangnya pengetahuan teknis dapat menghambat efisiensi operasional perusahaan.
4. Efisiensi Operasional: Efisiensi operasional masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal proses pengajuan dan pencairan dana. Kadang-kadang, proses ini memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan oleh konsumen.
5. Distribusi yang Tidak Tepat Waktu: Kadang-kadang, distribusi atau pencairan dana tidak tepat waktu, yang dapat mengurangi kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka dapat memenuhi janji waktu yang diberikan kepada konsumen.

B. Faktor Eksternal

a. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Salah satu sumber peluang adalah tren penting, seperti perubahan teknologi dan peningkatan hubungan perusahaan dengan pembeli atau pemasok, yang dapat membuka kesempatan baru bagi perusahaan (Nurjannah, 2020). Peluang-

peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

1. **Pertumbuhan Pasar Pinjaman Mikro:** Ada permintaan yang terus meningkat untuk produk pinjaman mikro, terutama di kalangan usaha kecil dan mikro. Ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka.
2. **Meningkatnya Penggunaan Teknologi Digital:** Meningkatnya penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dan memperluas jangkauan pasar.
3. **Kolaborasi dengan Platform Fintech:** Potensi kolaborasi lebih lanjut dengan platform fintech dapat membantu perusahaan dalam menawarkan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen.
4. **Penggunaan Data untuk Personalisasi Layanan:** Perusahaan dapat memanfaatkan data yang mereka miliki untuk memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
5. **Perubahan Regulasi yang Mendukung:** Perubahan regulasi yang mendukung perkembangan industri fintech dan keuangan digital dapat memberikan peluang tambahan bagi perusahaan untuk berkembang dan berinovasi.

b. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman ini dapat mengganggu posisi perusahaan saat ini atau yang

diinginkan. Misalnya, peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi bisa menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan (Nurjannah, 2020). PT Modalin Dinamika Mandiri memiliki ancaman-ancaman yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

1. Persaingan Ketat di Industri: Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan fintech lainnya menjadi ancaman utama bagi PT Modalin Dinamika Mandiri. Perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk tetap kompetitif.
2. Informasi Menyesatkan: Informasi yang menyesatkan atau berita negatif tentang perusahaan dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu menjaga citra mereka dengan baik.
3. Ketergantungan pada Mitra: Ketergantungan pada mitra fintech dan platform marketplace yang mungkin berubah arah dapat menjadi ancaman bagi stabilitas bisnis perusahaan.
4. Perubahan Regulasi yang Merugikan: Perubahan regulasi yang tidak mendukung atau merugikan bisnis fintech dapat mempengaruhi operasional perusahaan dan menimbulkan risiko bisnis.
5. Potensi Risiko Kredit Macet: Potensi risiko kredit macet akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan manajemen risiko yang baik untuk mengantisipasi hal ini.

Berdasarkan analisis Faktor internal dan eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 7 Indentifikasi Faktor internal dan eksternal PT. Modalin Dinamika

Mandiri

Faktor Internal Kekuatan (Strengths)	Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)
1. Bunga pinjaman yang kompetitif 2. Layanan pelanggan yang responsif 3. Inovasi produk yang fleksibel 4. Jangkauan pemasaran digital yang luas 5. Kemitraan strategis dengan marketplace	1. Meningkatnya adopsi teknologi finansial di masyarakat 2. Pertumbuhan pasar pinjaman mikro 3. Kebutuhan konsumen akan personalisasi layanan 4. Potensi kolaborasi dengan platform fintech lainnya 5. Peningkatan penggunaan data untuk analisis pasar
Kelemahan (Weaknesses)	Ancaman (Threats)
1. Proses operasional yang kurang efisien 2. Tantangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen 3. Penanganan keluhan pelanggan yang kurang cepat 4. Keterbatasan dalam menjangkau wilayah terpencil	1. Persaingan ketat dalam industri 2. Perubahan regulasi yang mempengaruhi bisnis 3. Ketergantungan pada mitra yang bisa berubah arah 4. Risiko kredit macet di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil

4.2.3 Matriks SWOT

Tabel IV.8 Matriks SWOT

	Strengths	Weaknesses
Threats	Strategi ST (Strengths-Threats) PT Modalin Dinamika Mandiri dapat menggunakan inovasi	Strategi WT (Weaknesses-Threats) Perusahaan harus fokus untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki proses penanganan keluhan pelanggan

	produk yang fleksibel dan kemitraan strategis dengan marketplace untuk menghadapi persaingan ketat dalam industri dan perubahan regulasi yang mempengaruhi bisnis.	guna mengurangi risiko ketergantungan pada mitra dan menghadapi potensi risiko kredit macet di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil.
Opportunities	Strategi SO (Strengths-Opportunities) PT Modalin Dinamika Mandiri dapat memanfaatkan kekuatan seperti bunga pinjaman yang kompetitif dan jangkauan pemasaran digital yang luas untuk meraih peluang dalam pertumbuhan pasar pinjaman mikro dan meningkatnya adopsi teknologi finansial.	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) Perusahaan dapat mengatasi kelemahan dalam proses operasional dan penanganan keluhan pelanggan dengan meningkatkan kolaborasi dengan platform fintech lainnya serta memanfaatkan data untuk analisis pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen akan personalisasi layanan.

Matriks SWOT di atas menguraikan strategi yang dapat diambil oleh PT Modalin Dinamika Mandiri berdasarkan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Berikut penjelasan untuk masing-masing strategi:

A. Strategi ST (Strengths-Threats):

PT Modalin Dinamika Mandiri dapat menggunakan inovasi produk yang fleksibel dan kemitraan strategis dengan marketplace untuk menghadapi dua ancaman utama, yaitu persaingan ketat dalam industri dan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis. Inovasi produk yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk terus menawarkan produk yang relevan dan menarik di tengah persaingan, sementara kemitraan strategis membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan dan daya

saingnya di pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap kompetitif dan adaptif meskipun ada tekanan dari luar.

B. Strategi WT (Weaknesses-Threats):

Dalam menghadapi ancaman seperti ketergantungan pada mitra dan potensi risiko kredit macet di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil, PT Modalin Dinamika Mandiri harus fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan perbaikan proses penanganan keluhan pelanggan. Efisiensi operasional yang lebih baik akan membantu perusahaan mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas, sementara penanganan keluhan yang lebih cepat dan efektif akan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengurangi ketergantungan pada mitra dan mengelola risiko kredit dengan lebih baik.

C. Strategi SO (Strengths-Opportunities):

PT Modalin Dinamika Mandiri dapat memanfaatkan kekuatan internal seperti bunga pinjaman yang kompetitif dan jangkauan pemasaran digital yang luas untuk mengambil peluang yang ada dalam pertumbuhan pasar pinjaman mikro dan meningkatnya adopsi teknologi finansial di masyarakat. Bunga pinjaman yang kompetitif akan menarik lebih banyak nasabah baru, sementara pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan lebih efisien dan efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan ini, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di industri.

D. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):

PT Modalin Dinamika Mandiri dapat mengatasi kelemahan dalam proses operasional dan penanganan keluhan pelanggan dengan meningkatkan kolaborasi

dengan platform fintech lainnya dan memanfaatkan data untuk analisis pasar. Kolaborasi dengan platform fintech lainnya memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi baru yang dapat memperbaiki proses operasional dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, pemanfaatan data untuk analisis pasar akan membantu perusahaan dalam menyediakan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar.

4.2.4 Data Hasil Strategi Pemasaran

Tabel IV.9 Data Hasil Strategi pemasaran

No	Strategi Pemasaran	Jumlah Konsumen	Keputusan Konsumen	Persentase Keputusan
1	Penawaran bunga kompetitif	200	Disetujui: 140, Ditolak: 60	Disetujui: 70%, Ditolak: 30%
2	Pemasaran melalui media sosial	150	Disetujui: 90, Ditolak: 60	Disetujui: 60%, Ditolak: 40%
3	Kemitraan dengan platform fintech dan marketplace	180	Disetujui: 130, Ditolak: 50	Disetujui: 72%, Ditolak: 28%
4	Inovasi produk dengan syarat lebih fleksibel	120	Disetujui: 85, Ditolak: 35	Disetujui: 71%, Ditolak: 29%
5	Layanan personal dengan hubungan pelanggan kuat	100	Disetujui: 70, Ditolak: 30	Disetujui: 70%, Ditolak: 30%
6	Digital marketing (iklan online, media sosial)	140	Disetujui: 95, Ditolak: 45	Disetujui: 67.9%, Ditolak: 32.1%
Total		890	Disetujui: 610, Ditolak: 280	Disetujui: 68.5%, Ditolak: 31.5%

Tabel tersebut menggambarkan bagaimana berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Modalin Dinamika Mandiri mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengajuan peminjaman dana tunai. Setiap strategi pemasaran menghasilkan

persentase keberhasilan yang bervariasi, tergantung pada efektivitas pendekatan dan relevansi strategi terhadap kebutuhan konsumen. Berikut penjelasan dari hasil tabel:

1. **Penawaran bunga kompetitif:** Strategi ini berhasil menarik 200 konsumen dengan persentase persetujuan sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran bunga yang menarik sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk pinjaman.
2. **Pemasaran melalui media sosial:** Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menarik 150 konsumen, dengan 60% di antaranya disetujui. Meskipun strategi ini menjangkau audiens yang lebih luas, persentase keberhasilannya masih lebih rendah dibandingkan dengan strategi bunga kompetitif, menunjukkan potensi perbaikan dalam penyampaian pesan atau target pasar.
3. **Kemitraan dengan platform fintech dan marketplace:** Strategi kemitraan ini menarik 180 konsumen, dengan tingkat persetujuan sebesar 72%. Strategi ini dinilai sangat efektif, karena mempermudah akses konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka melalui platform yang sudah dikenal.
4. **Inovasi produk dengan syarat lebih fleksibel:** Inovasi dalam produk pinjaman yang menawarkan syarat lebih fleksibel menarik 120 konsumen, dengan 71% di antaranya mendapat persetujuan. Fleksibilitas syarat ini memberikan daya tarik tambahan, terutama bagi konsumen yang mencari alternatif yang lebih sesuai dengan situasi mereka.
5. **Layanan personal dan hubungan pelanggan kuat:** Strategi yang menekankan pada pendekatan personal dan hubungan yang baik dengan konsumen berhasil menarik 100 konsumen, dengan tingkat persetujuan sebesar

70%. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mereka, meskipun target pasar yang tercapai lebih kecil dibandingkan dengan strategi lainnya.

6. **Digital marketing melalui iklan online dan media sosial:** Strategi ini menarik 140 konsumen, dengan tingkat persetujuan sebesar 67.9%. Pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, namun hasil persetujuannya sedikit lebih rendah dibandingkan strategi lainnya, menunjukkan bahwa meskipun pemasaran ini menarik perhatian, mungkin ada faktor lain yang memengaruhi keputusan akhir konsumen.

4.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah implikasi penelitian yang dapat diidentifikasi:

1. Implikasi Teoritis:

- A. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori strategi pemasaran dalam konteks industri fintech, khususnya pada sektor pinjaman dana tunai. Hasil analisis SWOT yang dilakukan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan fintech.
- B. Temuan penelitian mendukung teori bahwa inovasi produk, pemasaran digital, dan kemitraan strategis merupakan elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan di era digital, terutama dalam industri keuangan.

- C. Penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa personalisasi layanan dan fokus pada pengalaman pelanggan menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran di era digital.

2. Implikasi Praktis:

A. Bagi PT Modalin Dinamika Mandiri:

- a) Perusahaan perlu meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan untuk mempertahankan daya saing.
- b) Pengembangan produk yang lebih fleksibel dan inovatif harus menjadi prioritas untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.
- c) Pemanfaatan teknologi dan data untuk personalisasi layanan dan pengambilan keputusan yang lebih baik menjadi krusial.

B. Bagi industri fintech secara umum:

- a) Pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan keamanan data dalam menawarkan produk keuangan digital.
- b) Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk marketplace dan platform fintech lainnya, dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

4.4 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian yang dapat diidentifikasi:

1. Ukuran Sampel yang Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan 5 karyawan dari divisi marketing PT Modalin Dinamika Mandiri. Ukuran sampel yang kecil ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan perspektif perusahaan dan dapat membatasi generalisasi temuan.
2. Fokus pada Satu Perusahaan: Penelitian ini berfokus hanya pada PT Modalin Dinamika Mandiri. Meskipun memberikan wawasan mendalam tentang perusahaan tersebut, hal ini membatasi kemampuan untuk membandingkan strategi pemasaran dengan perusahaan fintech lainnya di industri.
3. Keterbatasan Waktu: Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamis dalam strategi pemasaran perusahaan atau perubahan kondisi pasar dalam jangka panjang.
4. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data: Penelitian mengandalkan wawancara dan observasi sebagai metode utama pengumpulan data. Penggunaan metode tambahan seperti survei kuantitatif atau analisis data sekunder mungkin dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif.
5. Fokus pada Perspektif Internal: Penelitian ini terutama berfokus pada perspektif internal perusahaan. Pandangan dari konsumen atau pemangku kepentingan eksternal lainnya tidak dimasukkan, yang dapat membatasi pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran dari sudut pandang pasar.
6. Keterbatasan dalam Analisis Kompetitif: Meskipun analisis SWOT dilakukan, penelitian ini mungkin tidak memberikan analisis mendalam tentang posisi kompetitif PT Modalin Dinamika Mandiri dibandingkan dengan pesaing utama di industri.
7. Keterbatasan dalam Mengukur Efektivitas Strategi: Penelitian ini tidak mengukur secara kuantitatif efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, yang dapat

membatasi pemahaman tentang dampak nyata dari strategi tersebut terhadap kinerja perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Dalam Menentukan Keputusan Konsumen untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT Modalin Dinamika Mandiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengajukan peminjaman dana tunai. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat diambil:

1. Efektivitas Bunga Pinjaman dan Layanan Pelanggan: Bunga pinjaman yang kompetitif dan layanan pelanggan yang responsif terbukti menjadi kekuatan utama PT Modalin Dinamika Mandiri dalam menarik konsumen untuk mengajukan peminjaman dana tunai. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam bersaing di industri keuangan.
2. Peluang Pasar dan Adopsi Teknologi: Pertumbuhan pasar pinjaman mikro dan meningkatnya adopsi teknologi finansial di masyarakat membuka peluang besar bagi PT Modalin Dinamika Mandiri untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penetrasi layanannya. Perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan internal, seperti jangkauan pemasaran digital dan kemitraan strategis, untuk meraih peluang tersebut.
3. Keterbatasan Operasional dan Tantangan Eksternal: Meskipun memiliki berbagai keunggulan, PT Modalin Dinamika Mandiri masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti proses operasional yang kurang efisien dan tantangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, ancaman dari persaingan ketat

dalam industri serta perubahan regulasi yang mempengaruhi bisnis perlu diantisipasi dengan baik.

5.2 Saran

1. Saran bagi Perusahaan

- a. Peningkatan Pelayanan Pelanggan: Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, termasuk kecepatan dan responsivitas dalam menangani keluhan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Optimasi Proses Operasional: Perusahaan perlu mengkaji ulang dan mengoptimalkan proses operasional untuk meningkatkan efisiensi. Penggunaan teknologi dan otomasi bisa menjadi solusi untuk mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan dalam berbagai proses bisnis.
- c. Diversifikasi Produk: Dengan mengamati tren pasar dan kebutuhan konsumen, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi dan diversifikasi produk. Misalnya, menawarkan berbagai pilihan pinjaman dengan syarat yang lebih fleksibel untuk menarik lebih banyak konsumen.
- d. Penguatan Kemitraan Strategis: Perusahaan perlu terus menjalin dan memperkuat kemitraan dengan berbagai pihak, terutama dengan platform fintech. Kemitraan strategis ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- e. Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi: Mengingat adanya ancaman perubahan regulasi, perusahaan harus proaktif dalam mengikuti perkembangan peraturan dan menyesuaikan kebijakan serta strategi bisnisnya agar tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penerapan Metode Penelitian yang Lebih Kompleks: Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menerapkan metode penelitian yang lebih kompleks dan canggih seperti Analisis Regresi atau Model Struktural (SEM). Metode ini akan memberikan hasil yang lebih mendalam dan kuat dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan keputusan konsumen.
2. Pemanfaatan Teknologi dalam Pengumpulan Data: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memanfaatkan teknologi terbaru dalam pengumpulan data, seperti survei online, analisis big data, atau penggunaan machine learning untuk memprediksi tren. Teknologi ini akan meningkatkan efisiensi dan akurasi data yang dikumpulkan, serta memungkinkan analisis yang lebih mendalam.
3. Pelibatan Praktisi dan Akademisi: Peneliti selanjutnya disarankan untuk bekerja sama dengan praktisi industri dan akademisi dalam melakukan penelitian. Kolaborasi ini akan memperkaya penelitian dengan perspektif praktis dan teoritis yang lebih luas, serta memastikan relevansi dan aplikasi hasil penelitian dalam dunia bisnis nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, H., & Purwitasari, I. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna BESS FINANCE Di Kota Baturaja*. 7(2). <http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/>
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Andriani, A. D., & Kamaruddin, S. A. (t.t.). PEMASARAN. Dalam *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* (Vol. 7, Nomor 1).
- Anggraini, T., Yoga, M., & Harahap, P. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PADANG BULAN DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN CICILAN KENDARAAN KEPADA NASABAHNYA*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21511>
- BUKU REFERENSI STRATEGI PEMASARAN 5.0. (t.t.).
- Dr.H.Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Dalam SE. ,M. S. Dr.Patta Rapanna (Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif* (hlm. 88).
- Hidayat, R. (2019). *Document Analysis in Qualitative Research: A Comprehensive Approach*. *Journal of Social Research Documentation*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). rajawali pers.
- Kotler, M., & Armstrong, D. (2019). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran*.
- Maulana Arif, H. (t.t.). *A022211005_tesis_06-02-2023 bab 1-2*.
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). ANALISIS SWOT DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN DAN MENGAMBIL KEBIJAKAN YANG TEPAT. Dalam *Journal Research and Education Studies* (Vol. 1, Nomor 1).
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. www.unmas.ac.id
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 693.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

Nuraeni, E., & DNovita, M. (t.t.). *STAI Darul Kamal NW Kembang Kerang NTB Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam Pengambilan Keputusan Pengajuan Kredit*. <https://journal.staidk.ac.id/index.php/manajemenbudaya>

Nurjannah, D. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>

PerilakuKonsumen. (t.t.).

Rahmat, A. (2021). *The Importance of Qualitative Research in Exploring Perspectives*. *Journal of Qualitative Research Methods*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>

Teknologi, S.-J., Bangsa, P., & Makmun, M. (2021). *SISTEM INFORMASI PINJAMAN DANA TUNAI BERBASIS WEB DENGAN MENGGUNAKAN DATABASE MySQL*. 12(2). www.mysql.com.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 64201041
Nama Lengkap : John Hasudungan Sidabalok
Tempat/Tanggal Lahir : Sidodadi, 17 Agustus 2000
Alamat Lengkap : Jl Cempaka Perumahan Corsica
Residence No 28 Bekasi Timur Jatimulya Tambun Selatan, Kab
Bekasi Jawa Barat.

II. Pendidikan

a. Formal

1. SD Negeri 02 Sidodadi. Lulus tahun 2013
2. SMP Negeri 01 Sidomulyo, lulus tahun 2016
3. SMA Negeri 01 Sidomulyo, lulus tahun 2019
4. Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2020 – Sekarang

b. Tidak Formal

1. Kursus Bahasa Inggris di Primagama tahun 2019
2. Kursus Matematika di Primagama tahun 2020



Jakarta, 15 April 2024

John Hasudungan Sidabalok

**PT. MODALIN DINAMIKA MANDIRI**RUKO AYODHYA SQUARE Blok A No.28 Jl. MH. Thamrin, RT 001/004, Kel. Kelapa Indah – Kec. Tangerang, Kota
Tangerang Kode Pos 15117, No. Telp 021-50103261

SURAT KETERANGAN PKL
Nomor : 030/MDM/ST-BPN/IV/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : B. Pardamoan Nababan
Jabatan : Chief Business & Marketing Officer
Alamat : Perumahan Pondok Hijau Permai, Jln Pinus B1 09 Rt.001
Rw.025 Bekasi Timur

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : John Hasudungan Sidabalok
NIM : 64201041
Jurusan : Manajemen
Universitas : Bina Sarana Informatika

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan di PT Modalin Dinamika Mandiri yang beralamat di Ruko Ayodhya Square, Jalan Ayodhya Utama No.28, RT.001/RW.004, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117, dilaksanakan selama 3 bulan periode 04 September 2023 s/d 30 November 2023, serta telah melaksanakan semua tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan PKL ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 April 2024



B. Pardamoan Nababan
Chief Business & Marketing Officer

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

SKRIPSI JHON TURNITIN.docx

ORIGINALITY REPORT

20 %	19 %	5 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	5 %
2	repository.uhn.ac.id Internet Source	2 %
3	eprints.unisla.ac.id Internet Source	2 %
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
5	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
7	journal.staidk.ac.id Internet Source	1 %
8	www.oto.com Internet Source	1 %
9	www.researchgate.net Internet Source	1 %

10	www.telkomsel.com Internet Source	1%
11	fdokumen.id Internet Source	1%
12	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1%
13	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1%
14	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1%
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
16	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1%
17	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
18	perpusteknik.com Internet Source	<1%
19	Seval Literindo Kreasi, M. Trihudiyatmanto, Mariana, Mahfud Nugroho et al. "Studi Kelayakan Bisnis", Thesis Commons, 2024 Publication	<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

LAMPIRAN - LAMPIRAN

C 1. Protokol Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang memberikan kontribusi dan informasi dalam penelitian ini

1. Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?
2. Apa kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan?
3. Apa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran ini?
4. Peluang apa yang dapat dioptimalkan dari strategi pemasaran ini?
5. Apa ancaman yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran ini?

C 2. Hasil Wawancara dari Setiap Informan

NO	Pertanyaan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	Sepria Denu	Penawaran bunga kompetitif dan pelayanan cepat.
2	Apa kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan?		Bunga yang menarik bagi konsumen.
3	Apa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran ini?		Meningkatkan kepercayaan konsumen masih menjadi tantangan.
4	Peluang apa yang dapat dioptimalkan dari strategi pemasaran ini?		Permintaan tinggi untuk pinjaman dengan bunga rendah
5	Apa ancaman yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran ini?		Persaingan ketat di industri.

NO	Pertanyaan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	Indra Kuntoro	Penggunaan digital marketing melalui media sosial dan iklan online.
2	Apa kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan?		Jangkauan pasar yang luas melalui digital marketing.
3	Apa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran ini?		Terkadang proses masih kurang efisien.
4	Peluang apa yang dapat dioptimalkan dari strategi pemasaran ini?		Meningkatnya penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat.
5	Apa ancaman yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran ini?		Informasi menyesatkan yang dapat merusak reputasi.

NO	Pertanyaan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	Erikson Sidabalok	Kemitraan dengan platform fintech dan marketplace.
2	Apa kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan?		Kemudahan akses melalui kemitraan strategis.
3	Apa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran ini?		Penanganan keluhan pelanggan perlu diperbaiki.
4	Peluang apa yang dapat dioptimalkan dari strategi pemasaran ini?		Potensi kolaborasi lebih lanjut dengan platform fintech.
5	Apa ancaman yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran ini?		Ketergantungan pada mitra yang mungkin berubah arah.

NO	Pertanyaan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	B Pardamoan Nababan	Inovasi produk, seperti peluncuran pinjaman dengan syarat lebih fleksibel.
2	Apa kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan?		Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
3	Apa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran ini?		Keterbatasan dalam menjangkau konsumen di daerah terpencil.

4	Peluang apa yang dapat dioptimalkan dari strategi pemasaran ini?		Pertumbuhan pasar pinjaman mikro.
5	Apa ancaman yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran ini?		Perubahan regulasi yang bisa mempengaruhi bisnis.

NO	Pertanyaan Penelitian	Informan	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	Nicolas Yohanes	Pendekatan personal dengan membangun hubungan yang kuat melalui layanan pelanggan.
2	Apa kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan?		Hubungan yang baik dengan konsumen melalui layanan personal.
3	Apa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran ini?		Persaingan dengan perusahaan fintech lain.
4	Peluang apa yang dapat dioptimalkan dari strategi pemasaran ini?		Penggunaan data untuk personalisasi layanan.
5	Apa ancaman yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran ini?		Potensi risiko kredit macet akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil.

D 1. Dokumentasi dan Implementasi





UNIVERSITAS

