

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK PENGAJUAN PEMINJAMAN DANA TUNAI PT. MODALIN DINAMIKA MANDIRI

John Hasudungan Sidabalok

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
Jakarta, Indonesia

email korespondensi: [Johnhasudungans@gmail.com](mailto:Johnhasudungans@gmail.com)

Submit: 00-00-0000 | Revisi : 00-00-0000 | Terima : 00-00-0000 | Publikasi: 00-00-0000

## Abstrak

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.

## Abstracts

*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.



**1. Pendahuluan**

PT Modalin Dinamika Mandiri adalah portal otomotif di Indonesia yang menawarkan pembiayaan tunai dengan jaminan BPKB motor. Dikenal sebagai portal otomotif dengan pertumbuhan tercepat, perusahaan ini berhasil mencapai kepercayaan konsumen dan mengalami peningkatan penjualan dalam satu tahun terakhir. Proses pinjaman melibatkan marketing, survei, dan administrasi dengan data dan laporan terkait pinjaman yang dikelola secara sistematis.

Strategi pemasaran perusahaan mencakup pembagian brosur dan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, SMS blast, dan WhatsApp. Namun, hambatan utama dalam penjualan termasuk kurangnya kesadaran tentang produk dan pemahaman penjualan yang kurang dalam strategi komunikasi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Untuk Pengajuan Peminjaman Dana Tunai PT. Modalin Dinamika Mandiri."

**2. Metode**

Dalam penelitian kuantitatif non statistik, pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

**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.

**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

**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.

**3. Hasil dan Pembahasan**

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

3.1. Hasil Wawancara Sepria Denu

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

3.2 Hasil Wawancara Indra Kuntoro

NO	Pertanyaan Penelitian	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	Penggunaan digital marketing melalui mediasosial 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.

3.3 Hasil Wawancara Erikson Sidabalok

NO	Pertanyaan Penelitian	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	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.

3.4 Hasil Wawancara B Pardamoan Nababan

NO	Pertanyaan Penelitian	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dana tunai?	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.

3.5 Hasil Wawancara Nicolas Yohanes

NO	Pertanyaan Penelitian	Hasil Wawancara
1	Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengajuan pinjaman dan tunai?	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.

3.6 Faktor Internal dan Eksternal PT. Modalin Dinamika mandiri

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

3.7 Matrik SWOT

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

3.8 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%
<b>Total</b>		<b>890</b>	<b>Disetujui: 610, Ditolak: 280</b>	<b>Disetujui: 68.5%, Ditolak: 31.5%</b>

hasil dari tabel yang menunjukkan pengaruh berbagai strategi pemasaran PT Modalin Dinamika Mandiri terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan pinjaman:

1. **Penawaran bunga kompetitif** menarik 200 konsumen dengan 70% persetujuan, menunjukkan bahwa bunga yang menarik sangat efektif.
2. **Pemasaran melalui media sosial** menjangkau 150 konsumen, dengan 60% persetujuan. Meski menjangkau audiens luas, efektivitasnya masih di bawah strategi bunga kompetitif.
3. **Kemitraan dengan platform fintech dan marketplace** menarik 180 konsumen dengan 72% persetujuan, menunjukkan kemitraan ini sangat efektif dalam meningkatkan akses dan kepercayaan konsumen.

4. **Inovasi produk dengan syarat lebih fleksibel** menarik 120 konsumen, dengan tingkat persetujuan 71%, menawarkan solusi yang lebih sesuai bagi konsumen.
5. **Layanan personal dan hubungan pelanggan kuat** menjangkau 100 konsumen dengan 70% persetujuan, menunjukkan pentingnya hubungan yang kuat meski jangkauan lebih kecil.
6. **Digital marketing melalui iklan online** menarik 140 konsumen dengan 67.9% persetujuan, menunjukkan pemasaran ini efektif namun ada ruang untuk peningkatan dalam mempengaruhi keputusan akhir.

#### 4. Kesimpulan

- a. Efektivitas Bunga Pinjaman dan Layanan Pelanggan : Bunga pinjaman yang kompetitif dan layanan pelanggan responsif adalah kekuatan utama PT Modalin Dinamika Mandiri dalam menarik konsumen dan bersaing di industri keuangan.
- b. Peluang Pasar dan Adopsi Teknologi : Pertumbuhan pasar pinjaman mikro dan adopsi teknologi finansial membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan layanan melalui pemasaran digital dan kemitraan strategis.
- c. Keterbatasan Operasional dan Tantangan Eksternal: Perusahaan menghadapi kelemahan dalam efisiensi operasional dan kepercayaan konsumen, serta ancaman dari persaingan dan perubahan regulasi.

#### Referensi

8. *BAB III (1)*. (t.t.).

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://ejournal.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](http://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.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>  
*Perilaku Konsumen*. (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 PINJAMANDANA TUNAI BERBASIS WEB DENGAN MENGGUNAKAN DATABASE MySQL.12(2)*. [www.mysql.com](http://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>