

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA**

SKRIPSI

**YURIKO
NIM: 19612224**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

**YURIKO
NIM: 19612224**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi
Ujian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : YURIKO
NIM : 19612224

Menyetujui,

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : YURIKO

NIM : 19612224

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Empat belas Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Anggota,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Lektor

Tanjungpinang, 14 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Yuriko
NIM : 19612224
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,58
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. BPR Central Sejahtera.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 14 Juli 2023

Penyusun

YURIKO
NIM 19612224

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada-Mu, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Orangtua Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk Bapak A Hong dan Ibu Kha Tjhing yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan yang tak terhingga. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia.

Dosen Pembimbing

Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. dan Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. Terima kasih atas arahan, saran, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa Bapak dan Ibu, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Teman Seperjuangan

Kucucapkan terima kasih banyak kepada

Agus Saputra, Darwin, Gheraldo Alfaro, Kevin, Sindy Fransisca

dan teman - teman seperjuangan

yang selalu bersedia memberikan motivasi, nasihat, serta dukungan moral

sehingga membuatku semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga ilmu yang telah kita perjuangkan saat ini dapat bermanfaat untuk

kehidupan kita di masa depan.

HALAMAN MOTTO

*Berikan yang terbaik demi impianmu dan kamu akan terkejut
dengan energi luar biasa yang sebenarnya ada di dalam dirimu*

Merry Riana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT BPR CENTRAL SEJAHTERA”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku ketua prodi program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
11. Pimpinan PT BPR Central Sejahtera yang telah memberikan izin penelitian.
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 14 Juli 2023

Penulis

YURIKO
NIM 19612224

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	6
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen.....	10

2.1.1.3 Fungsi Manajemen.....	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.4 Tipe-Tipe Strategi	14
2.1.5 Strategi Pemasaran	16
2.1.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.1.5.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
2.1.5.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.5.4 <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.5.5 Model Analisis Strategi Pemasaran	21
2.1.6 Analisis SWOT	23
2.1.6.1 Pengertian Analisis SWOT.....	23
2.1.6.2 Manfaat Analisis SWOT.....	24
2.1.6.3 Indikator SWOT	24
2.1.6.4 Fungsi dan Tujuan Analisis SWOT	26
2.1.6.5 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi	27
2.1.7 Matriks IFE.....	27
2.1.8 Matriks EFE	28
2.1.9 Matriks IE.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3.1 Jurnal Nasional	31
2.3.2 Jurnal Internasional.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Jenis Data	36
3.2.1 Data Primer	36
3.2.2 Data Sekunder	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Definisi Operasional.....	39

3.5 Populasi dan Sampel	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel.....	41
3.6 Teknik Pengolahan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Matriks IFE	43
3.7.2 Matriks EFE	45
3.7.3 Matriks IE.....	47
3.7.4 Matriks SWOT	48
3.7.5 Diagram SWOT.....	50
3.8 Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.2 Visi dan Misi PT. BPR Central Sejahtera	54
4.1.3 Struktur Organisasi.....	55
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Hasil Analisis SWOT	55
4.2.2 Hasil Analisis Matriks IFE dan EFE	56
4.2.3 Hasil Matriks IE	58
4.2.4 Hasil Diagram SWOT	59
4.2.5 Hasil Analisis Matriks SWOT.....	60
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	61
4.3.1 Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	61
4.3.1.1 Identifikasi Faktor Internal	61
4.3.1.2 Identifikasi Faktor Eksternal.....	65
4.3.2 Pemasaran Berdasarkan Matriks IFE dan EFE	69
4.3.3 Pemasaran Berdasarkan Matriks IE	70

4.3.4 Alternatif Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Perusahaan.....	71
---	----

BAB V PENUTUP.....72

5.1 Simpulan.....	72
-------------------	----

5.2 Saran	73
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

1	Gambar 2.1 Kerangka Pikiran	30
2	Gambar 3.1 Matriks IE.....	48
3	Gambar 3.2 Matriks SWOT	50
4	Gambar 3.3 Diagram SWOT.....	51
5	Gambar 3.4 Jadwal Penelitian	53
6	Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BPR Central Sejahtera	55
7	Gambar 4.2 Hasil Analisis Matriks IE PT. BPR Central Sejahtera	59
8	Gambar 4.3 Hasil Analisis Diagram SWOT	60
9	Gambar 4.4 Hasil Analisis Matriks SWOT.....	61

DAFTAR TABEL

1	Tabel 1.1 Jumlah Nasabah dan Kredit PT. BPR Central Sejahtera.....	4
2	Tabel 1.2 Jumlah Kredit BPR di Kota Tanjungpinang	5
3	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
4	Tabel 3.2 Matriks IFE	45
5	Tabel 3.3 Matriks EFE	46
6	Tabel 4.1 Hasil Analisis SWOT PT. BPR Central Sejahtera	56
7	Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks IFE.....	57
8	Tabel 4.3 Hasil Analisis Matriks EFE.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Rekapitulasi Hasil Wawancara
Lampiran 3	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 4	: Dokumentasi
Lampiran 5	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA

Yuriko. 19612224. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
yurikochen1@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Central Sejahtera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 5 orang dari 32 orang populasi dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Pada hasil matriks IFE menunjukkan bahwa total skor kekuatan dan kelemahan adalah 3,2. Sedangkan, hasil matriks EFE menunjukkan total skor peluang dan ancaman adalah 2,97. Pada hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi PT. BPR Central Sejahtera berada pada kuadran IV yang berada pada di posisi tumbuh dan bina.

Berdasarkan hasil matriks SWOT, diketahui bahwa posisi PT. BPR Central Sejahtera berada pada posisi kuadran I. Pada kuadran ini, PT. BPR Central Sejahtera disarankan menetapkan strategi SO yaitu strategi yang memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA

Yuriko. 19612224. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
yurikochen1@gmail.com

This study aims to examine and analyze appropriate marketing strategies to increase the number of customers at PT BPR Central Sejahtera. The method used in this study is a qualitative method with SWOT analysis techniques. The types of data used are primary data and secondary data.

This study used a sample of 5 people from 32 populations people using purposive sampling and snowball sampling techniques. Data collection was carried out by interviews, observation, documentation, and literature study.

The results of the IFE matrix show that the total score of strengths and weaknesses is 3,2. Meanwhile, the results of the EFE matrix show a total score of opportunities and threats is 2,97. The results of the IE matrix analysis show that the position of PT BPR Central Sejahtera is in quadrant IV which is in the growth and build position.

Based on the results of the SWOT matrix, it is known that the position of PT BPR Central Sejahtera is in quadrant I. In this quadrant, PT BPR Central Sejahtera is advised to establish an SO strategy, namely a strategy that maximizes the company's internal strengths to take advantage of existing opportunities.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis

Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Supervisor 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu, walaupun pada kenyataannya terdapat berbagai tantangan di sektor ekonomi. Hal ini tidak terlepas dari peran lembaga keuangan yang dimana lembaga keuangan perbankan berperan aktif sebagai penggerak perekonomian nasional dari sisi permodalan. Nafiah & Styaningrum (2021) berpendapat bahwa pengertian lembaga keuangan mengutamakan pemberlanjauan investasi bisnis, namun pengertian lembaga keuangan tidak berarti bahwa kegiatan keuangan lembaga keuangan harus terbatas pada investasi bisnis dan menyediakan pelanggan serta produk dan layanan. Lembaga keuangan dibagi menjadi bank dan non-bank, yang dimana perbedaan utamanya terletak pada penggalangan dana (Irsadunas & Morista, 2019).

Bank adalah lembaga keuangan yang tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengembalikannya dalam bentuk pinjaman dan kredit. Salah satu elemen pokok bank adalah sebagai lembaga perantara antara pihak yang kelebihan dana dari selisih harga jual dana terhadap harga beli dana dikurangi dengan biaya operasional. Oleh karena itu, bank harus dapat menginvestasikan dana yang mereka kumpulkan berupa investasi yang paling menguntungkan, yaitu pinjaman. Ditinjau dari sisi bisnis, Bank umum tidak hanya bergerak dalam sektor pemasaran dalam arti yang luas, tetapi juga di sektor industri, pertanian, perkebunan dan perkapalan bahkan turut

juga memberikan pinjaman kepada instansi pemerintah. Mengingat luasnya cangkupan bisnis ini, maka kedudukan Bank umum telah mendapat posisi yang sangat penting. Bank umum merupakan salah satu penghubung untuk transaksi pembayaran dalam sistem ekonomi modern. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Dalam usaha perbankan, perusahaan perlu memberikan perhatian tidak hanya kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga harus mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah akan berpengaruh pada perkembangan usaha perbankan karena dengan bertambahnya jumlah nasabah, maka kebutuhan akan layanan perbankan sebagai sarana penunjang juga semakin meningkat sehingga membuat bisnis perbankan di Indonesia berkembang pesat.

Pertumbuhan usaha perbankan yang pesat mengakibatkan tingkat persaingan antar bank yang semakin tinggi. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi agar bisa bertahan dan terus berkembang di tengah ketatnya persaingan usaha, karena semua jenis usaha memiliki tujuan yang sama baik di bidang produk maupun jasa, yaitu mendapatkan laba dan terus bertahan. Maka, suatu perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta dengan mengevaluasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi potensi perusahaan.

Perkembangan usaha ini timbul akibat adanya faktor-faktor yang mampu mempengaruhi secara positif maupun negatif dari lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan. Selain memperhatikan lingkungan internal dan eksternal, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan pemasaran yang baik agar nasabah setia dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Dari berbagai faktor-faktor yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, Pihak perusahaan harus menciptakan strategi-strategi yang sesuai agar dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang akan dijalankan oleh perusahaan mampu bertahan melawan pesaing. Salah satu strategi yang dikembangkan dalam dunia usaha adalah strategi pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan administratif bagi individu dan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukar produk yang bernilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Hutagalung (2020) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi industri perbankan, produk pemasaran akan digunakan untuk bersaing dengan produk yang disajikan oleh pesaing diimbangi dengan strategi yang berbeda yang dilakukan oleh bank lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran bahwa perusahaan ingin menciptakan nilai konsumen dan memenangkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi, demikian pula dengan PT. BPR

Central Sejahtera sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa. PT. BPR Central Sejahtera adalah Bank Perkreditan Rakyat yang berdiri di kota Tanjungpinang sejak 12 Januari 2009. BPR ini menawarkan layanan simpan deposito, tabungan, dan kredit. Di tengah persaingan yang ketat ini, PT BPR Central Sejahtera harus merancang strategi yang inovatif untuk mendapatkan ketertarikan nasabah. Pemasaran yang tepat dibutuhkan dalam upaya memasarkan kehadiran produk atau jasa bank.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Kredit PT. BPR Central Sejahtera

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Kredit
2018	174	35,691,350,000
2019	172	29,186,050,000
2020	142	23,854,280,000
2021	262	57,753,167,000
2022	276	56,498,250,000

Sumber: Data Jumlah Nasabah PT. BPR Central Sejahtera

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah dan kredit pada tahun 2018 sampai 2021 pada PT. BPR Central Sejahtera dan terjadi penurunan jumlah kredit pada tahun 2022. Penurunan jumlah nasabah dan kredit dapat terjadi karena nasabah belum puas dengan produk dan jasa yang di berikan oleh pihak bank. Penurunan tersebut juga diperparah dengan adanya pandemi covid 19 sehingga PT. BPR Central Sejahtera yang saat itu belum memiliki strategi dalam penanganan menjadi lambat dalam beradaptasi dan merespon. PT. BPR Central Sejahtera yang bergerak dalam jasa keuangan, perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan terhadap nasabah.

Tabel 1.2
Jumlah Kredit BPR di Kota Tanjungpinang

Nomor	BPR	Total
1	Dana Nusantara	1,327,287,081,000
2	Dana Mulia Sejahtera	142,416,221,000
3	Perumda BPR Bintan	132,557,902,000
4	BPR Asia Sejahtera	121,667,591,000
5	BPR Central Sejahtera	110,037,439,000
6	Kepri Bintan	87,178,462,000
7	BPR Bestari	66,853,895,000
8	Asli Dana Mandiri	62,777,136,000
9	Dana Bintan Sejahtera	58,490,231,000
10	Duta Kepri	61,721,472,000
11	Dana Prima Mandiri	35,775,797,000

Sumber: Laporan Triwulan OJK Desember 2022

Tabel 1.2 menjabarkan jumlah kredit yang diberikan oleh BPR di kota Tanjungpinang. Dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah kredit PT. BPR Central Sejahtera masih menduduki nomor 5 dari 11 BPR di kota Tanjungpinang dan memiliki selisih jumlah kredit yang besar dibandingkan dengan posisi BPR di atasnya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, diperlukan kegiatan pemasaran yang tepat dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa bank. PT. BPR Central Sejahtera harus merancang strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai untuk menarik calon nasabah dan mampu mempertahankan nasabah yang telah ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah PT. BPR Central Sejahtera. Bank yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat dapat memberi kualitas pelayanan yang prima dan membangun kepuasan konsumen sehingga meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. BPR Central Sejahtera”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR Central Sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk meneliti dan menganalisis strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Central Sejahtera.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

1. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris dan sumber pengetahuan yang nyata yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat yang akan membuat penelitian ini bisa menjadi refensi bagi peneliti lainnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. BPR Central Sejahtera.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan tambahan ilmu bagi pembaca dan peneliti lain yang berminat mendalami topik yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Central Sejahtera ini dapat menambah wawasan dan pengalaman yang bermanfaat.
2. Bagi Perusahaan, Sebagai masukan untuk pihak perusahaan PT. BPR Central Sejahtera agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan jumlah nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu. Bab ini memaparkan teori-teori dasar untuk membantu dalam penelitian dan kerangka pemikiran yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Disamping itu, terdapat ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam mengolah data yang di peroleh dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas penyajian data dan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Central Sejahtera.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dari penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Management berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, *problem*, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan serta mendeterminasikan tugas-tugas dan kewajiban secara baik, efisien, dan efektif.

Menurut Karyoto (2016) manajemen adalah suatu proses pengelolaan sumber daya untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya, Sudaryono (2017) berpendapat bahwa manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Menurut Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari (2017) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen adalah suatu seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola

suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen yang dilakukan dengan baik tentunya merupakan tonggak utama kesuksesan mencapai tujuan. Untuk mencapai keberhasilan organisasi, ada beberapa unsur organisasi yang dikelola dalam kegiatan manajemen. Menurut Firmansyah & Mahardika (2018) unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Men

Men merupakan sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya sumber daya manusia, kegiatan manajemen dapat berjalan karena sumber daya manusia merupakan faktor penggerak utama dalam setiap perusahaan.

2. Money

Money merupakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan. Dalam hal ini, keuangan berhubungan dengan anggaran, upah karyawan, dan pendapatan perusahaan.

3. Materials

Materials merupakan barang mentah yang diolah menjadi barang jadi. Perusahaan mengelola barang mentah menjadi barang jadi atau siap guna untuk meningkatkan nilai jual bagi perusahaan.

4. *Machine*

Machine merupakan mesin pengelola atau teknologi yang dipakai perusahaan. Produksi perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien jika perusahaan didukung oleh mesin yang modern.

5. *Method*

Method merupakan metode yang berhubungan dengan tata cara manajemen melakukan kegiatan secara efektif dengan melakukan pertimbangan kepada sasaran agar mencapai tujuan yang ingin dituju.

6. *Market*

Market merupakan pasar dimana produk diperjualbelikan. Manajer perusahaan dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran dari hasil produksi dapat mencapai target pasar.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut Karyoto (2016) fungsi Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para manajer sebagai usaha untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai organisasi. Manajemen memiliki 4 macam fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

1. Perencanaan

Perencanaan adalah langkah awal yang dilakukan dalam berorganisasi karena tanpa adanya perencanaan yang jelas akan mustahil bagi sebuah organisasi untuk dapat mencapai tujuannya. Ada 4 tahap dalam perencanaan, yaitu menetapkan target, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi masalah, dan mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian memiliki fungsi utama untuk mengelompokkan pekerjaan agar setiap unit organisasi bisa ditempatkan sesuai dengan keahliannya. Hal yang harus diperhatikan dalam pengorganisasian adalah menentukan tugas yang sesuai dengan tujuan yang direncanakan, mengelompokkan tugas sesuai keahlian, mengalokasikan sumber daya, dan mengawasi setiap pekerjaan.

3. Pengarahan

Pengarahan berfungsi sebagai upaya untuk menciptakan suasana kerja dinamis dan sehat sehingga menghasilkan kinerja yang optimal. Ketika memberikan pengarahan, seorang manajer harus memberikan penghargaan yang jelas dan tegas kepada karyawan serta memastikan bawahan mengerti atas arahan yang diberikan oleh manajer.

4. Pengendalian

Pengendalian artinya melakukan pengendalian atau pengawasan. Fungsi dari pengendalian ini adalah untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam suatu kegiatan. Ada 4 unsur dalam pengendalian yaitu, diteksi, seleksi, efektivitas, dan komunikasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Dalam meningkatkan omset penjualan, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen (Suparni & Kurniawan, 2020). Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan administratif bagi individu dan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukar produk yang bernilai untuk

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Menurut Assauri (2018) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Manap (2016) mengungkapkan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang kita kenal dengan *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan dalam semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai pertukaran dengan pasar yang dituju agar bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Tipe-Tipe Strategi

David (2016) mengemukakan bahwa pengelompokan tipe-tipe strategi menjadi empat kelompok strategi berdasarkan model strategi yaitu:

1. Strategi Integrasi

a. Integrasi Ke Depan

Integrasi ke depan (*Forward Integration*) adalah suatu upaya untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer.

b. Integrasi Ke Belakang

Integrasi ke belakang (*Backward Integration*) adalah strategi untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali terhadap pemasok perusahaan.

c. Integrasi Horizontal

Integrasi ke horizontal (*Horizontal Integration*) adalah strategi untuk mencari memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas pesaing.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara melakukan akuisisi terhadap perusahaan pesaing yang memiliki sasaran atau bidang yang sama.

2. Strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar (*Market Penetration*) adalah strategi ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara meningkatkan penjualan atas produk atau jasa saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih agresif.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar (*Market Development*) adalah strategi untuk memperkenalkan produk dan jasa ke area geografis yang baru.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*Product Development*) adalah strategi yang berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi atas produk dan jasa yang sudah ada.

3. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait (*Related Diversification*) adalah strategi untuk menambahkan produk atau jasa yang lebih baru, namun tetap terkait atau dapat diartikan sebagai menambahkan sesuatu produk baru yang masih memiliki kesamaan dengan produk sebelumnya.

b. Diversifikasi Tak Terkait

Diversifikasi tidak terkait (*Unrelated Diversification*) adalah strategi untuk menambahkan produk atau jasa yang baru, namun tidak terkait atau dapat

diartikan sebagai menambahkan suatu produk baru yang sudah tidak ada kesamaan dengan produk sebelumnya.

4. Strategi Bertahan

a. Pengurangan atau Penciutan

Pengurangan atau penciutan (*Retrenchment*) adalah mengelompokkan lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba. Strategi ini dapat terjadi bila suatu organisasi melakukan penghematan biaya agar penjualan dan laba dapat meningkat.

b. Strategi Divestasi

Pelepasan atau divestasi (*Divestiture*) adalah strategi dengan menjual suatu bagian atau divisi pada organisasi. Hal ini dilakukan apabila suatu unit bisnis sudah tidak dapat dipertahankan.

c. Strategi Likuidasi

Likuidasi (*Liquidation*) merupakan strategi yang mengedepankan penjualan semua aset perusahaan secara bertahap dan sesuai dengan nilai nyata aset tersebut. Likuidasi dilakukan apabila satu-satunya alternatif suatu organisasi adalah menyatakan diri bangkrut.

2.1.5 Strategi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Craven (Riau, 2020) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisa strategi pengembangan dan pelaksanaan latihan dalam metodologi menentukan pasar sasaran untuk produk di setiap unit khusus, menetapkan tujuan pemasaran dan membuat, melaksanakan, dan mengawasi pengelolaan program

promosi, menentukan situasi sektor bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan pembeli pasar sasaran.

Assauri (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran suatu perusahaan yang mengharapkan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Ahidin & Triyono, 2014). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah pola pikir dan tindakan pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.5.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Haque Fawzi *et al.*, (2021) fungsi utama strategi pemasaran dapat dibagi menjadi 4, diantaranya adalah :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu untuk mengikuti ritme pasar dan terkadang juga perlu melakukan gebrakan untuk sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku perusahaan tentunya ingin melihat dengan jelas tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan Perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Haqee Fawzi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa setindaknya terdapat 4 tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.5.3 Bauran Pemasaran

Mengingat pentingnya aktivitas pemasaran bagi kelangsungan suatu usaha bisnis, maka pengusaha harus memiliki perencanaan yang strategis, pengawasan

yang matang serta tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram dalam mempengaruhi konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran, hal ini dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Moonti (2015) Aktivitas *marketing mix* meliputi empat macam tindakan, antara lain :

1. Produk (*Product*)

Pengusaha mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan, misalnya membuat produk dengan warna-warni, bungkus yang bagus dan *exclusive* dan sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui mekanisme tawar-menawar di antara mereka. Penjual menetapkan harga yang tinggi untuk produk mereka, sedangkan pembeli menawar dengan harga yang serendah mungkin. Dengan tawar-menawar akhirnya dicapai kesepakatan harga yang dapat diterima oleh kedua pihak.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi kenal kemudian menyenangkannya, bahkan bagi yang lupa diharapkan dapat menjadi ingat kembali.

4. Distribusi (*Placement*)

Mencari distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat juga diterapkan agar menarik para konsumen. Untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusi dibuat sedekat mungkin dengan konsumen.

2.1.5.4 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan (Moonti, 2015). CRM bertujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas, dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, memperoleh keunggulan bersaing, memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan prima bagi pelanggan. CRM menciptakan loyalitas melalui :

1. *Continuity Marketing*

Ini berguna membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran. Pihak manajemen selalu memberi pelayanan berkelanjutan kepada para pelanggan, agar loyalitas pelanggan ini tetap terjaga. Misalnya pihak perusahaan membentuk *memberclub*, dilengkapi dengan *membership card* dan memperoleh diskon khusus bagi anggota.

2. *One to One Marketing*

Kegiatan ini lebih bersifat individual, *one to one marketing*, guna pemenuhan pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan bersifat baik. Untuk itu dilakukan penyapaan yang sopan santun, penanganan keluhan secara individual, undangan atau kartu ucapan ulang tahun.

3. *Partnering atau co-marketing*

Hubungan antara pelanggan dengan pemasar. Dalam hal ini ada hubungan kemitraan antar pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Sebuah perusahaan dapat mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain misalnya untuk kebutuhan kantor dilakukan kerjasama

rumah makan, cafe, biro perjalanan, bank, pengelola lahan parkir, dan sebagainya. Kerjasama ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.

2.1.5.5 Model Analisis Strategi Pemasaran

1. Analisis 7P

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terbagi menjadi 7 poin penting, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Jackson, 2016).

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi pada perusahaan (Manap, 2016).

3. Analisis *Porter Five Force*

Analisis *Porter Five Force* adalah metode untuk menggambarkan serangkaian analisis yang berkaitan dengan pengembangan strategi bisnis untuk mempromosikan keunggulan kompetitif dan daya saing (Malioy *et al.*, 2023).

4. Analisis STP

STP adalah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi STP membantu mengarahkan para pelaku usaha untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan signifikan. Strategi STP digunakan oleh pelaku

usaha untuk menentukan segmen pasar, target pasar dan memposisikan produk kepada konsumen agar tetap dapat menjaga eksistensinya di pasaran baik saat ini maupun di masa yang akan datang (Nurchayanti, 2022).

5. Analisis PEST

Analisis PEST adalah model analisis yang mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan, yang mencakup bagian politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Analisis ini sering digunakan saat mengevaluasi suatu entitas bisnis, dimana analisis ini dapat membuka peluang atau ancaman baru bagi perusahaan (Maliyo *et al.*, 2023).

6. Analisis *Value Chain*

Analisis *Value Chain* merupakan strategi untuk menganalisis kegiatan internal perusahaan guna membagi semua metode kerja yang ada pada organisasi. Analisis *Value Chain* membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aktivitas utama dan aktivitas pendukung untuk menambah nilai suatu produk setelah menganalisisnya untuk meningkatkan perbedaan atau mengurangi anggaran (Maliyo *et al.*, 2023).

7. Analisis CSF (*Critical Success Factors*)

Analisis CSF (*Critical Success Factors*) adalah analisis yang digunakan untuk mempertimbangkan hal-hal yang dianggap sebagai titik lemah dalam suatu organisasi. Analisis ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan aspek mana yang berpengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Analisis CSF memberikan gambaran kepada perusahaan tentang faktor-faktor dalam seluruh tahapan dan rencana

perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai hasil yang baik dalam bisnisnya (Maliyot *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa model analisis strategi pemasaran diatas, peneliti menggunakan metode analisis strategi pemasaran SWOT pada PT. BPR Cental Sejahtera.

2.1.6 Analisis SWOT

2.1.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Manap (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman spekulasi bisnis (Fatimah, 2016).

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Nisak, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, analisis SWOT merupakan teknik analisis yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terjadi bagi perusahaan.

2.1.6.2 Manfaat Analisis SWOT

Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan analisis SWOT (Hardiyanto *et al.*, 2018) yaitu:

1. Analisis SWOT membantu melihat persoalan dari empat sisi sekaligus yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Analisis SWOT memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga memberikan petunjuk dan rekomendasi untuk mengurangi kelemahan, menghindari ancaman, dan meningkatkan keuntungan berdasarkan peluang yang ada dengan tetap mempertahankan kekuatan.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” perusahaan dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dari proses identifikasi perusahaan.
4. Analisis SWOT bisa menjadi alat yang sangat ampuh saat melakukan analisis strategi.
5. Analisis SWOT membantu perusahaan mengurangi kerentanan yang ada dan mengurangi dampak potensi ancaman timbul.

2.1.6.3 Indikator SWOT

Indikator analisis SWOT terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), dan *Threat* (ancaman). Perencana strategi dapat mengidentifikasi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) sebagai lingkungan internal, *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman) sebagai lingkungan eksternal (Manap, 2016).

Strength merupakan keunggulan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Semakin besar elemen kekuatan ini akan memberi dampak positif bagi perusahaan atau organisasi. Sedangkan *weakness* adalah kelemahan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan atau organisasi sehingga elemen ini akan berdampak negatif bagi perusahaan atau organisasi.

Opportunity adalah menyajikan peluang sukses bagi perusahaan atau organisasi yang berasal dari luar, misalnya *market growth* atau *market share*. Sedangkan *Threat* merupakan ancaman yang datang dari luar perusahaan atau organisasi yang berpotensi mengganggu kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi, misalnya regulasi pemerintah, pesaing potensial, dan pendatang baru.

Analisis lingkungan internal:

1. Aspek pemasaran
2. Aspek penelitian dan pengembangan
3. Aspek produksi dan operasi
4. Sumber daya manusia
5. Aspek keuangan

Analisis lingkungan eksternal:

1. Aspek sosio ekonomi
2. Aspek teknologi
3. Aspek pesaing
4. Aspek pemasok
5. Aspek pemerintan

2.1.6.4 Fungsi dan Tujuan Analisis SWOT

Menurut Isnati & Fajriansyah (2019) Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan. Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas mutu pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Tujuan utama perencanaan strategi adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal terhadap sumber daya yang ada. Penggunaan analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan atau organisasi secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan yang akan diambil dan strategi perusahaan dalam perencanaan kerja sama. Tujuan analisa SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Perusahaan harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik (Isnati & Fajriansyah, 2019).

2.1.6.5 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Menurut Rangkuti (2018) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

2.1.7 Matriks IFE

Dalam manajemen strategik, terdapat cara untuk menilai kelemahan (*weakness*), dan kekuatan (*strength*) suatu perusahaan untuk dapat membentuk strategi yang tepat. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan penilaian IFE (*Internal Factor Evaluation*), yaitu metode penilaian berdasarkan faktor internal perusahaan. IFE memberikan informasi penting dalam perumusan strategi, alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut (Isniati & Fajriansyah, 2019).

Kekuatan internal (*internal strength*) dan kelemahan internal (*internal weakness*) adalah aktivitas organisasi terkendali yang dilakukan secara baik atau buruk. Kedua hal tersebut timbul dalam aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan,

produksi, penelitian, dan pengembangan (*research and development*) dan sistem manajemen informasi (David, 2016).

Hardiyansyah *et al.*, (2015) berpendapat bahwa Matriks IFE merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan ringkasan dan penilaian kekuatan dan kelemahan utama di berbagai area fungsional unit bisnis. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor.

2.1.8 Matriks EFE

Pada lingkungan eksternal atau lingkungan jauh, matriks yang digunakan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang memuat faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang memberikan kesempatan organisasi untuk maju. Dalam membuat matriks EFE, perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik lingkungan umum maupun lingkungan industrinya (Isniati & Fajriansyah, 2019).

Arminsyurita (2018) data eksternal diperoleh dari luar perusahaan itu sendiri, seperti analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, analisis kelompok kepentingan tertentu. Hardiyansyah *et al.*, (2015) matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan yaitu dengan perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas, yaitu (1) kekuatan ekonomi; (2) kekuatan budaya, demografis, dan lingkungan; (3) kekuatan

politik, pemerintah, dan hukum; (4) kekuatan teknologi; dan kekuatan pesaing (David, 2016).

2.1.9 Matriks IE

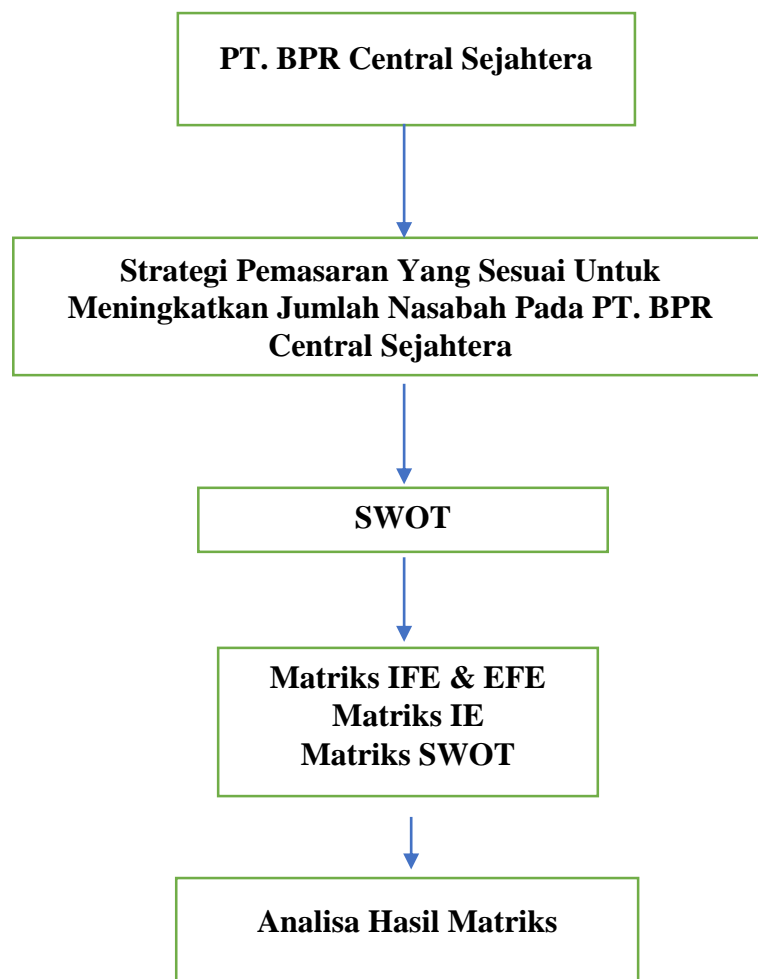
Kombinasi Matriks IFE dan Matriks EFE menghasilkan Matriks IE yang berisi 9 sel berbeda yang memperlihatkan gabungan total nilai bobot dari matriks IFE dan EFE (Arminsyurita, 2018). Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih detail di tingkat unit bisnis. Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi berbeda, yaitu:

1. Sel yang termasuk ke dalam sel I, II, IV mendeskripsikan strategi *grow and build* (tumbuh dan bina). Strategi yang cocok untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal);
2. Sel yang masuk ke dalam sel III, V, VII, mendeskripsikan strategi *hold and maintain* (pertahankan and pelihara). Strategi yang dapat dilakukan adalah dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk;
3. Sel yang masuk ke dalam sel VI, VII, atau IX, mendeskripsikan strategi yang dapat diterapkan adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan peneliti terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan peneliti yang disusun berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian yang relevan (Usman & Akbar, 2017). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kerangka yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Jurnal Nasional

Penelitian yang dilakukan oleh Korengkeng *et al.*, (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Jurnal EMBA Vol. 10 No 1. Januari 2022. Pendekatan Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menjabarkan/mendesripsikan suatu hal/fenomena setelah menganalisis/melihat langsung hal/fenomena di lapangan. Populasi penelitian ini adalah 301 nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari dengan sampel sebesar 172 nasabah kredit. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran dengan teknik pengumpulan data yaitu: kuisisioner, wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Jasa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari adalah strategi pemasaran yang efektif dalam neningkatkan jumlah nasabah dan ditunjukkan pada posisi bank ini di kuadran I (satu) diagram cartesius yaitu *growth* dan Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi SO yang dapat diterapkan dalam perusahaan adalah meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar, mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, dan menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti & Nurhadi (2021) yang berjudul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Groen Indonesia dalam Jurnal Bisnis Indonesia Vol 12 No. 2 Tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis strategi pemasaran PT Groen Indonesia guna mengoptimalkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen dengan teknik analisis SWOT dan STP. Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yaitu pemilik, karyawan, dan customer PT. Groen Indonesia dan memilih teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil dan pembahasan pada penelitian ini yaitu PT. Groen Indonesia memiliki nilai skor tertinggi di kuadran dua sehingga memiliki faktor pendukung internal yang kuat. Berdasarkan analisa tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang cocok untuk PT Groen Indonesia untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara melakukan diversifikasi dalam produk dalam pelayanan. Strategi ST yang dapat diterapkan perusahaan adalah tetap menggunakan isu lingkungan dan kesadaran tata lingkungan hijau sebagai visi misi dari PT Groen Indonesia dalam setiap kampanye produk maupun promosinya, membuat *manual book* yang berkaitan dengan pemeliharaan alat servisi harian untuk mempermudah pemeliharaan alat sehingga tidak mudah rusak, dan memperkuat pelayanan *after sales* dan jaminan mutu produk sehingga memberikan kesan serta citra bahwa produk PT Groen Indonesia adalah produk yang multi fungsi serta “aman” ke depannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Ratnawati (2020) yang berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi (Studi Kasus di Kantor Pos Kota

Magelang 56100) dalam Jurnal ilmu Manajemen Vol 17 No. 2 Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) di kantor pos Kota Magelang 56100. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan dilaksanakan di kantor kantor pos Kota Magelang 56100. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan penarikan kusioner terhadap pihak yang bersangkutan. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Hasil analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif. Strategi SO yang dapat diterapkan adalah meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja kantor pos kota Magelang, dan memberikan tarif yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Jurnal Internasional

Rezazadeh *et al.*, (2017) melakukan penelitian yang berjudul "*Evaluation of the Strategic Factors of the Management of Protected Areas Using SWOT Analysis- Case Study: Bashgol Protected Area-Qazvin Province* (Evaluasi Faktor Strategis

PT Pengelolaan Kawasan Lindung Menggunakan Analisis SWOT-Studi Kasus: Area Bashgol Terlindung, Provinsi Qazvin)" dalam jurnal *Open Journal of Ecology* Vol 7 Tahun 2017. Mayoritas kawasan lindung Iran sedang dipengaruhi oleh aktivitas manusia. Area tersebut menuntut pemantauan terus menerus karena kehilangan kualitas masalah. Studi ini mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan serta peluang dan ancaman kawasan lindung Bashgol dan menganalisisnya menggunakan SWOT matriks untuk memberikan strategi manajerial yang efisien. Mengikuti identifikasi faktor, pendapat para ahli dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kemudian, faktor diberi skor berdasarkan IFE (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) dan ditimbang menggunakan AHP. Secara total, 16 kekuatan dan peluang telah ditentukan sebagai keunggulan area ini dan 22 kelemahan dan ancaman diidentifikasi sebagai keterbatasan dan selat. Skor akhir IFE dan EFE adalah 2.468 dan 2,261, masing-masing dan keduanya di bawah 2,5 yang menunjukkan bahwa area dalam pertahanan negara. Menurut matriks perencanaan strategis kuantitatif (QSPM), "menarik kredit yang diperlukan untuk implementasi yang komprehensif sepenuhnya rencana pengelolaan daerah" ditentukan sebagai yang paling penting strategi (skor = 6.365).

Penelitian yang dilakukan oleh Mondal (2017) yang berjudul *SWOT analysis and strategies to develop sustainable tourism in Bangladesh* dalam jurnal *UTMS Journal of Economics* Vol 8 Tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan untuk menarik wisatawan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara terstruktur dengan akademisi yang terlibat dalam mengajar mata kuliah terkait pariwisata di tingkat universitas dengan teknik SWOT. Pada penelitian ini,

peneliti menggunakan sampel faktor eksternal dan internal. Hasil dan pembahasan penelitian ini yaitu Sebanyak 14 strength dan weakness internal menjadi bobot IFEM. Beratnya ditugaskan untuk 6 kekuatan berkisar antara 0,0484 dan 0,0886. Mirip dengan IFEM, 15 peluang dan ancaman eksternal ditimbang, di antaranya 7 faktor adalah peluang dan 8 faktor adalah ancaman. Berdasarkan analisa tersebut dapat disimpulkan Analisis SWOT memberikan gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman industri pariwisata di Bangladesh. Kegiatan pariwisata di Bangladesh saat ini adalah tidak berkelanjutan. Dalam penelitian ini, kelemahan dan ancaman yang ada dari industri pariwisata dianalisis secara kritis dan berdasarkan itu, kelemahan dan ancaman daftar strategi WT disarankan untuk pengembangan industri pariwisata di masa depan secara berkelanjutan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPR Central Sejahtera adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena daripada generalisasi (Sugiyono, 2018). Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.

3.2 Jenis Data

Menurut Sujarweni (2021) jenis-jenis data dan menurut cara memperolehnya, antara lain:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan

narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini perlu diolah kembali. Sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data sekunder yang diperoleh tidak diperlu dikelola ulang lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data sekunder dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data Internal

Data internal adalah data yang berasal dari bagian dalam perusahaan yang menggambarkan perusahaan tersebut, misalnya jumlah modal perusahaan dan jumlah karyawan perusahaan.

2. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu perusahaan yang menggambarkan kemungkinan yang akan mempengaruhi hasil kerja perusahaan. Misalnya daya beli konsumen mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang penting dalam penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai standard yang ditetapkan.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana seorang pewawancara (peneliti yang bertanggung jawab atas pengumpulan data) mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai dengan menggunakan pedoman wawancara (Efendi, 2019).

- a. Wawancara Terstruktur, yaitu wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.
- b. Wawancara Tidak Terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan data.
- c. Wawancara Semi Terstruktur, yaitu wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka. Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam.

Dari beberapa jenis wawancara di atas, peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur dalam pengumpulan data karena penulisan berpedoman pada pedoman wawancara yang dibuat dan akan memberikan pertanyaan baru untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari narasumber.

2. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan langsung atau melihat keadaan yang sebenarnya di lapangan penelitian (Choirul Alfi *et al.*, 2021)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan merekam audio dan mengambil gambar (Efendi, 2019).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mengambil data dari sumber lain yang diyakini dapat memberikan informasi tambahan tentang penelitian (Choirul Alfi *et al.*, 2021)

3.4 Definisi Operasional

Indrawati (2015) operasional variabel adalah suatu proses menurunkan variable-variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian kecil agar dapat diklarifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penilaian masalah penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi	Dimensi	Indikator
SWOT	Manap (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi	1. <i>Strength</i> 2. <i>Weakness</i> 3. <i>Opportunity</i> 4. <i>Threat</i> (Manap, 2016)	Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan): 1. Aspek pemasaran 2. Aspek penelitian dan pengembangan 3. Aspek produksi dan operasi 4. Sumber daya manusia 5. Aspek keuangan Lingkungan Eksternal (kesempatan dan ancaman): 1. Aspek sosio ekonomi 2. Aspek Teknologi 3. Aspek pesaing 4. Aspek pemasok 5. Aspek pemerintah (Manap, 2016)

Sumber: Data sekunder yang diolah (2023)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif, populasi yang terdapat pada PT. BPR Central Sejahtera yaitu sebesar 32 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling* yaitu:

1. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan perbandingan tertentu. Perbandingan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sujarweni, 2021).
2. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data (Sujarweni, 2021).

Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah memilih karyawan-karyawan yang bertugas di luar dan di dalam kantor karena mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan lingkungan internal PT. BPR Cental Sejahtera. Pada penelitian ini, sesuai dengan teknik *purposive sampling* informan penelitian ini

berjumlah 5 orang yaitu 1 orang *business manager*, 1 orang pimpinan cabang, dan 3 orang *marketing*.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2018) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Namun, dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. Dalam mengelola data kualitatif dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya sangat banyak dan perlu dicatat secara teliti dan detail. Pada tahap ini penyortiran dan penyederhanaan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan yang diperoleh selama pengumpulan data dilakukan (W. S. Panjaitan *et al.*, 2020).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Pada tahap ini, peneliti mulai menyajikan data dan terus mengamati penetapan kebijakan yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan (W. S. Panjaitan *et al.*, 2020).

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada akhir penelitian, kesimpulan proses dibuat. Di sini peneliti akan mengulas hasil wawancara, pengamatan, dan lihat kembali hasil catatan (W. S. Panjaitan *et al.*, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Matriks IFE

Hardiyansyah *et al.*, (2015) berpendapat bahwa Matriks IFE merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matriks ini merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik keadaan internal perusahaan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Penyusunan matriks IFE dalam penelitian ini dengan mengikuti langkah-langkah di bawah ini (Nopinda *et al.*, 2020):

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan pada kolom 1.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor ini dalam skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor ini

terhadap posisi strategis perusahaan. (semua dari bobot ini dapat berjumlah tidak lebih dari total skor 1,00).

3. Hitung peringkat (di kolom 3) untuk setiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat bagus) hingga 1 (sangat lemah), berdasarkan pengaruh faktor-faktor ini terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel positif (semua variabel yang termasuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 hingga +4 (sangat bagus) dengan membandingkannya dengan rata-rata perusahaan atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel negatifnya adalah memiliki arti sebaliknya.
4. Kalikan berat di kolom 2 dengan peringkat di kolom 3, untuk mendapatkan faktor pembobotan di kolom 4. Hasilnya adalah skor tertimbang untuk setiap faktor yang nilainya bervariasi dari 4.0 (sangat bagus) hingga 1,0 (sangat lemah).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan tentang mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor tertimbang mereka dihitung.
6. Jumlah skor tertimbang di kolom 4, untuk mendapatkan total ini, menunjukkan bagaimana skor tertentu perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan ini perusahaan dengan perusahaan lain dalam grup perusahaan yang sama.

Tabel 3.2
Matriks IFE

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Hardiyansyah *et al.*, (2015)

3.7.2 Matriks EFE

Hardiyansyah *et al.*, (2015) Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) membantu para penyusun strategi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini akan digunakan secara bersamaan dengan matriks evaluasi faktor internal (IFE) dalam penyusunan matriks internal eksternal (IE). Analisis matrik EFE dilakukan yaitu dengan perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

Penyusunan matriks EFE dalam penelitian ini dengan mengikuti langkah-langkah di bawah ini (Nopinda *et al.*, 2020):

1. Susun di kolom 1 (5 hingga 10 peluang ancaman)
2. Berikan bobot pada setiap faktor di kolom 2, dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini kemungkinan akan berdampak pada faktor-faktor strategis.

3. Hitung peringkat (di kolom 3) untuk setiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat bagus) sampai 1 (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Penugasan peringkat untuk faktor peluang adalah positif (semakin besar peluang itu, maka diberikan peringkat +4, tetapi jika peluangnya kecil, itu diberikan peringkat +1).
4. Kalikan berat di kolom kedua dengan peringkat di kolom ketiga, untuk mendapatkan faktor pembobotan di kolom keempat. Hasilnya adalah skor tertimbang untuk setiap faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 (sangat bagus) hingga 1,0 (sangat lemah).
5. Gunakan kolom kelima untuk memberikan catatan tentang mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor tertimbangnya dihitung.
6. Total skor pembobotan (pada kolom keempat), untuk mendapatkan skor pembobotan total untuk perusahaan di pertanyaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternal. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain di bidang usaha yang sama.

Tabel 3.3
Matriks EFE

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Hardiyansyah *et al.*, (2015)

3.7.3 Matriks IE

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal-eksternal (IE) yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks IFE dan EFE (Arminsyurita, 2018). Pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi berbeda, yaitu:

1. Sel yang termasuk ke dalam sel I, II, IV mendeskripsikan strategi *grow and build* (tumbuh dan bina). Strategi yang cocok untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal);
2. Sel yang masuk ke dalam sel III, V, VII, mendeskripsikan strategi *hold and maintain* (pertahankan and pelihara). Strategi yang dapat dilakukan adalah dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk;
3. Sel yang masuk ke dalam sel VI, VII, atau IX, mendeskripsikan strategi yang dapat diterapkan adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi yaitu (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini.

Matriks Internal - Eksternal dikembangkan oleh model *General Electric* (GE Model). Sumbu horizontal pada matriks IE menunjukkan skor total IFE, sedangkan pada sumbu vertical menunjukkan skor nilai EFE. Pada sumbu horizontal skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata atau sedang. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Begitu juga pada sumbu vertikal yang menunjukkan pengaruh eksternal (Rangkuti, 2015).

Gambar 3.1
Matriks IE

		Total Score IFE		
		Kuat (4,00-3,00)	Rtaa-rata (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Total Score EFE		3,00	2,00	1,00
4,00	Tinggi (4,00-3,00)	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
3,00	Sedang (2,00-2,99)	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
2,00	Rendah (1,00-1,99)	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest and Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>
1,00				

Sumber : *Arminsyurita (2018)*

3.7.4 Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Harisudin (2020) matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang akan ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan.

Nisak (2014) Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set

kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi kekuatan-peluang (*SO strategies*), strategi kelemahan-peluang (*WO strategies*), strategi kekuatan-ancaman (*ST strategies*), dan strategi kelemahan-ancaman (*WT strategies*).

Menurut Arminsyurita (2018) Langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT yaitu:

1. Membuat dan menyusun faktor-faktor peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi yang agresif, strategi ini memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini direkomendasikan agar perusahaan dapat bersaing dalam suatu industri yang sedang tumbuh dan diharapkan terus tumbuh cukup tinggi.
3. Menyusun *Weakness-Opportunity* merupakan strategi yang bersifat intensif, strategi ini mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
4. Menyusun *Strength-Threat* merupakan strategi yang bersifat diverifikasi, strategi ini meminimalkan atau mengurangi ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.
5. Menyusun *Weakness-Threat* merupakan strategi yang bersifat defesif, strategi ini bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari luar perusahaan.

Setelah alternatif strategi terbentuk berdasarkan empat sel tersebut, maka dilakukan pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan.

Gambar 3.2
Matriks SWOT

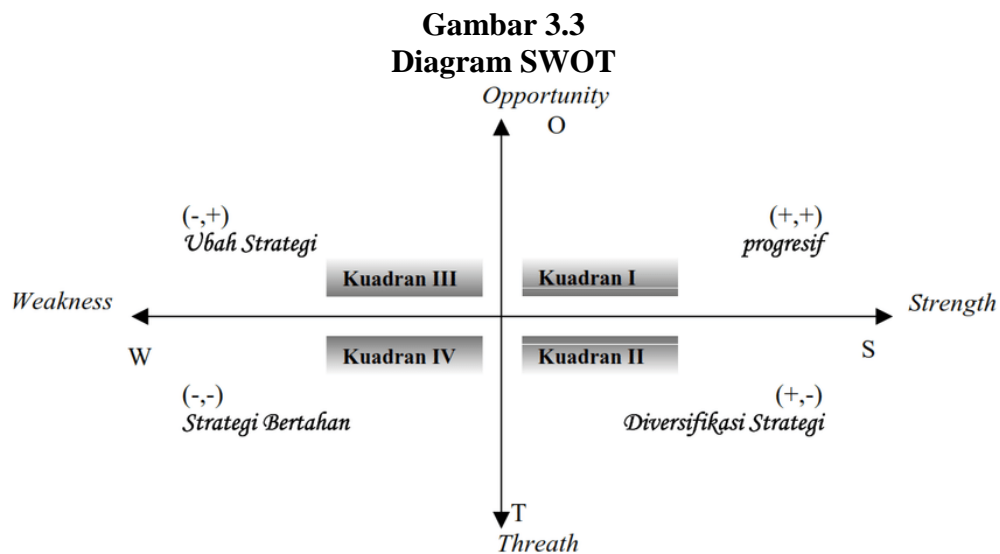
Search Resource	Strengths (S) 1. 2. Identifikasi 3. Kekuatan 4. 5.	Weakness (W) 1. 2. Identifikasi 3. Kelemahan 4. 5.
Opportunities (O) 1. 2. 3. Identifikasi 4. Kesempatan 5.	SO Strategies 1. 2. Menggunakan 3. Kekuatan untuk 4. Menangkap 5. Kesempatan	WO Strategies 1. 2. Mengatasi 3. Kelemahan untuk 4. Mengambil 5. Kesempatan
Threats (T) 1. 2. 3. Identifikasi 4. Ancaman 5.	ST Strategies 1. 2. Menggunakan 3. Kekuatan untuk 4. Menghindarkan 5. Ancaman	WT Strategies 1. 2. Meminimalkan 3. Kelemahan untuk 4. Menghindarkan 5. Ancaman

Sumber : Manap (2016)

3.7.5 Diagram SWOT

Tujuan penggunaan diagram SWOT adalah untuk mengetahui posisi perusahaan yang berfungsi untuk menentukan jenis strategi yang diambil berdasarkan kondisi eksternal dan internal perusahaan. Diagram SWOT terdiri dari 4 kuadran, setiap kuadran dipengaruhi oleh faktor *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat* perusahaan (Rangkuti, 2017).

Menelaah melalui diagram analisis SWOT dapat dilakukan dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *opportunities* dan total *Threat*. Selanjutnya nilai yang diperoleh dimasukkan ke dalam diagram SWOT (Rangkuti, 2017).



Sumber : Rangkuti (2017)

1. Kuadran I

Situasi pada kuadran I merupakan situasi yang paling menguntungkan berarti bahwa perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada untuk meraih keuntungan yang paling maksimal.

2. Kuadran II

Situasi pada kuadran II merupakan situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Meskipun mempunyai ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan masih mempunyai kekuatan dari internal perusahaan yang bisa digunakan sebagai nilai tambah. Dalam situasi seperti ini, strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

3. Kuadran III

Pada kuadran III, perusahaan memiliki peluang yang sangat besar dari pasar tetapi mempunyai kelemahan dari sumber daya internal. Fokus dari strategi perusahaan yang berada dalam kondisi seperti ini adalah meminimalkan kelemahan internal sehingga dapat berkonsentrasi untuk mengejar peluang pasar yang tersedia.

4. Kuadran IV

Posisi pada kuadran IV merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan selain mempunyai hambatan pada faktor eksternalnya yaitu adanya ancaman dari pasar, juga mempunyai hambatan pada sumber daya internal. Pada kuadran ini perusahaan disarankan menggunakan strategi bertahan dengan memperbaiki kinerja internal agar tidak semakin terpuruk.

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. BPR Central Sejahtera yang beralamat pada Jalan Brigjen Katamsa No.99/101 Tanjungpinang.

Gambar 3.4
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Okt-22	Nov-22	Des-22	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23
1	Persiapan penelitian										
2	Pengajuan proposal										
3	Perizinan penelitian										
4	Pengumpulan data										
5	Penyusunan hasil penelitian										
6	Seminar Proposal										
7	Revisi hasil penelitian										
8	Wawancara										
9	Pengolahan hasil wawancara										
10	Sidang Skripsi										

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, udin & T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Ria Busana Margonda-Depok. *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 2(1).
- Alyah Arfianti dan Nurinaya. (2018). Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. *Jurnal Economix*, 6No.2, 17–24.
<https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/10331/6013>
- Arminsyurita. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 6(2), 156–168.
<https://doi.org/10.31334/trans.v6i2.39>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (PT Raja Grafindo Persada (ed.); 7th ed.).
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Choirul Alfi, Husnurrofiq, & Abdurrahim. (2021). *Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Mesin Diesel. 1*, 1–15.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing : Konsep (Edisi 15)* (15th ed.). Salemba Empat.
- Efendi, S. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Milik Desa Oleh Pemerintah Desa Rajadesa Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(4), 327–338. <https://jurnal.unigal.ac.id>
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, A., & Mahardika, B. (2018). *Pengantar manajemen* (1st ed.). Deepublish.
- Haque Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. Lugina - Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.13-1.233>
- Hardiyanto, A., Soejanto, M. T., & Berlianty, I. (2018). *Jurnal Optimasi Sistem Industri Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata Di Sentra Pengrajin Keris. 11*(1).
- Harisudin, M. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Isnati, & Fajriansyah, M. R. (2019). *Manajemen Strategik :Inti Sari & Teori*. Andi Offset.
- Jackson, G. (2016). Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketig Mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Karyoto. (2016). *Dasar-dasar manajemen : teori, definisi dan konsep*. Andi Offset.
- Korengkeng, M. S. M., Tumbuan, W. J. F. A., Kawet, R. C., Strategi, A., Jasa, P., Bank, P., Rakyat, P., Sandy, M., Korengkeng, M., Tumbuan, W. J. F. A., Kawet, R. C., Ratulangi, U. S., Korengkeng, M. S. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah*. *10*(1), 1497–1505.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Deepublish.
- Maliyo, R. J., Manongga, D., Studi, P., Sistem, M., Informasi, F. T., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Analisis Strategis e-Business untuk Strategi Pemasaran dan Penjualan*. *20*(1), 111–124.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mondal, M. S. H. (2017). SWOT Analysis and Strategies to Develop Sustainable tourism in Bangladesh. *UTMS Journal of Economics*, *8*(2), 159–167.
- Moonti, U. (2015). *Dasar Dasar Manajemen* (Yowan Tamu). Interpena.
- nafiah, A., & Styaningrum, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo* (Vol. 2, Issue 1). <http://mail.unmermadiun.ac.id/index.php/jamer/index>
- Nopinda, C., Sitepu, B., & Ompusunggu, V. M. (2020). The Development Strategy of Carrot Commodity Marketing with the SWOT Analysis Approach in Merdeka District , Karo Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *3*(4), 3608–3618.
- Nurchayanti, F. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM studi terhadap tokok imamgift.art. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 302–315.
- Pangastuti, T. A., & Nurhadi. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, *12*(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*

(1st ed.). Alfabeta.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Dua Puluh)*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rezazadeh, S., Jahani, A., Makhdom, M., & Meigooni, H. G. (2017). Evaluation of the Strategic Factors of the Management of Protected Areas Using SWOT Analysis—Case Study: Bashgol Protected Area-Qazvin Province. *Open Journal of Ecology*, 07(01), 55–68. <https://doi.org/10.4236/oje.2017.71005>

Sudaryono, D. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus* (1st ed.). CAPS.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustakabarupress.

Suparni, E., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada Pt Bpr Intidana. *Economicus*, 14(1), 66–77. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.185>

Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metode Penelitian Sosial* (R. Damayanti (ed.); Ketiga). PT Bumi Aksara.

W. S. Panjaitan, T., Budi Hermanto, Y., & Widyastuti, M. (2020). Analysis Marketing Strategies At Culinary Tourism Centers. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 725–732. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8187>

Zuhrotun Nisak. (2014). *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*.

Curriculum Vitae



A. INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Yuriko
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 26 Mei 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Usia : 22 Tahun
Alamat : Pelantar Sulawesi III No. 2
Agama : Buddha
Email : yurikochen1@gmail.com
Phone Number / WA : 0823-7053-2332

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Nama Sekolah	Tahun Lulus
SD Swasta Bintang	2013
SMPN 1 Tanjungpinang	2016
SMAN 1 Tanjungpinang	2019