

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI JiWA MENGGUNAKAN
METODE SWOT PADA TASPEN LIFE PT TASPEN (PERSERO) CABANG
MATARAM**Septia Hanov¹, Sulaeman²^{1,2}PS Manajemen UNDIKMA, (Mataram), (Indonesia)Corresponding author email: Septiahnov09@gmail.com

History Article

Article history:Received Januari 13,
2025Approved Februari
28, 2025

Keywords:Marketing Strategy,
SWOT Analysis, Life
Insurance**ABSTRACT**

Marketing strategy is a process to market products to consumers. The purpose of this marketing strategy is to attract consumers according to their needs. Taspen Life is an insurance company engaged in the insurance sector. Group life insurance products are one of the products owned by Taspen Life, but in the last 2 years there has been a decrease in the number of customers in Taspen Life products. This study uses the SWOT analysis method to find the right alternative strategy for the company based on existing problems. The results of this study are in the form of alternative strategy proposals that can be implemented by the company to increase the number of customers through a promotion improvement strategy by utilizing the distribution network owned by the company and technological advances.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Life Insurance

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah proses untuk memasarkan produk ke konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini untuk menarik konsumen sesuai dengan kebutuhan. Taspen Life merupakan perusahaan asuransi yang bergerak dibidang asuransi. Produk asuransi jiwa kumpulan merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Taspen Life, akan tetapi dalam 2 tahun terakhir ini terjadi penurunan jumlah nasabah pada produk Taspen Life. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mencari strategi alternatif yang tepat untuk perusahaan berdasarkan dengan permasalahan yang ada. Hasil Penelitian ini berupa usulan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi peningkatan promosi dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan dan kemajuan

teknologi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Asuransi Jiwa

© 2025 Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen

INTRODUCTION

Perusahaan jasa asuransi merupakan perusahaan yang dapat dikatakan stagnan jumlahnya dari tahun ke tahun. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik (BPS) bahwa setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai tahun 2021 dimana jumlah perusahaan asuransi di Indonesia mengalami penurunan. Data tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2017 berjumlah 239, pada tahun 2018 berjumlah 236, pada tahun 2019 berjumlah 229, pada tahun 2020 berjumlah 228, dan pada tahun 2021 berjumlah 223 perusahaan. PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) merupakan anak perusahaan dari PT. Taspen dengan kepemilikan saham 99,97% oleh PT. Taspen dan 0,03% oleh koperasi karyawan Taspen Jakarta. Hingga kini Taspen Life berhasil mencetak laba bersih sebesar Rp. 73.337.000.000 pada tahun 2020 dan 2021 (annual report Taspen Life 2021). Kinerja tersebut didukung oleh peningkatan jumlah nasabah hingga 36,27% dari berbagai produk asuransi yang dimiliki diantaranya Taspen Save, Taspen Group Whole Life, dan Taspen Group Term Life. Namun ada beberapa produk yang mengalami penurunan jumlah nasabah diantaranya Taspen Group Endowment, Taspen Credit Life, dan Taspen Group Annuity. Pada Produk Taspen Group Endowment mengalami penurunan tertinggi sebesar 9,19%, hal ini disebabkan karena adanya perubahan manfaat produk. Taspen Life menyediakan beragam solusi produk asuransi jiwa kumpulan dan individu yang memiliki manfaat proteksi jiwa, perencanaan masa depan dan hari tua, dana Pendidikan serta asuransi penyakit kritis. Taspen Life memiliki 4 kantor pemasaran dan dalam pelayanan klaim dengan bekerja sama dengan 54 kantor cabang PT. Taspen yang tersebar di seluruh Indonesia yang telah melayani masyarakat Indonesia yang terdiri dari ASN, Kementrian negara, Lembaga pemerintah non kementrian, BUMN, Anak perusahaan BUMN, BUMD, Perusahaan swasta nasional dan perusahaan multinasional. Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat pada sasaran pasar akan mengakibatkan menurunnya target nasabah dan polis yang dituju sehingga akan berdampak terhadap target jumlah pendapatan pada produk tersebut, Berikut merupakan data polis dan nasabah pada Taspen Life untuk jenis asuransi jiwa kumpulan pada tahun 2020 sampai 2021, dimana pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah nasabah di beberapa produk asuransi jiwa kumpulan Taspen Life.

Pada penelitian ini di fokuskan pada produk Taspen Group Endowment. Taspen Group Endowment merupakan program asuransi yang ditawarkan untuk memberikan perlindungan jiwa dan tabungan hari tua karyawan yang dirancang sedemikian rupa dengan manfaat asuransi dapat ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan keinginan perusahaan. Alasan memilih produk ini dikarenakan terjadinya penurunan jumlah nasabah secara signifikan dibandingkan dengan produk lainnya, yang disebabkan adanya perubahan manfaat produk. Alasan perubahan manfaat produk dikarenakan tingkat bunga pasar yang menurun. Dari perubahan manfaat tersebut, nasabah membandingkan manfaat dari Taspen Life dengan kompetitor lain dengan harga kontrak premi yang sama. Strategi pemasaran

tidak akan terlepas dari yang namanya kompetitor, dikarenakan suatu strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk dapat berkembang dari kompetitor lainnya agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan pangsa pasar nya di masyarakat.

Analisis SWOT ini penting dilakukan karena untuk mengetahui kekuatan perusahaan itu sendiri meliputi, kekuatan (strenght), kelemahan (weaknesses) peluang (opportunities), ancaman (trheat), Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran agar dapat dikombinasikan secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Bauran terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi (Mamonto et al., 2021).

METHODE

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Pada umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Moehar, 2016). Oleh karena itu data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT analisis. Menurut (Fredy Rangkuti, 2014) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT menurut (Richard, 2010) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet. Teknik Analisis SWOT dapat dilihat dengan menggunakan matriks SWOT. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode SWOT setelah mendalami berbagai referensi penelitian terdahulu yang menggunakan metode yang sama serta memiliki kaitan erat dengan penggunaan strategi pemasaran pada PT TASPEN PERSERO CABANG MATARAM.

RESULT AND DISCUSSION

Pembobotan dan Penelitian

Sebelum melakukan perumusan strategi, maka dibutuhkan empat buah matriks sebagai tahap input dari strategi tersebut. Keempat matriks itu antara lain : matrik IFE (Internal Factor Evaluation), matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation), Matrik SWOT (Strenght, Weakness, Opportunitiess, Threats), dan matrik I-E (Internal-Eksternal) Perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan data pembobotan dan penilaian untuk setiap masing-masing faktor. Nilai pembobotan dan penilaian dilakukan dengan petinggi-petinggi di kantor Pegadaian Cabang Mataram Yaitu Pimpinan Taspen cabang Mataram, Penaksir, Kasir, Pengelola Agunan, Analisis Kredit, BPO (Business Process Outsourcing).

Tabel.1 Hasil Pembobotan dan Penilaian Matrik IFE

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating
Kekuatan (Strengths)				
1	Produk pembiayaan yang menguntungkan	22	0,12	3,7
2	Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event	19	0,10	3,2
3	Tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian	22	0,12	3,7
4	Tidak adanya bunga dalam setiap bulannya	19	0,10	3,2
5	Tersedianya jual beli emas secara online di Tokopedia	20	0,11	3,3
6	Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	21	0,11	3,5

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating
Kekurangan (weakness)				
1	Tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian	14	0,08	2,3
2	Kurangnya Promosi produk Tabungan Emas dimedia online	12	0,07	2
3	Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi Pegadaian Digital	15	0,08	2,5
4	Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat	15	0,08	2,5
	Total dari keseluruhan strengths dan weakness	179	0,97	

Sumber: Data Peneliti diolah 2024

Tabel .2 Hasil Pembobotan dan penilaian Matrik EFE

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating
Peluang (opportunities)				
1	Peluang investasi yang menjanjikan	22	0,13	3,7

2	Lokasi pegadaian yang sangat strategis	19	0,11	3,2
3	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	20	0,11	3,3
4	Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online	22	0,12	3,7
5	Komoditas emas semakin di minati	21	0,12	3,5
6	Banyaknya generasi millenial untuk membuat rekening tabungan emas	22	0,13	3,7
Ancaman (threats)				
1	Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan	8	0,04	1,3
2	Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	12	0,07	2
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi pegadaian	14	0,08	2,3
4	Harga emas di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	10	0,05	1,7
	Total Keseluruhan	170	0,96	

Sumber: Data peneliti diolah 2024

Tahap Masukan (Input Stage)

Tahap masukan terdiri dari matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Tahap ini merupakan tahap awal dalam merumuskan strategi setelah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal

Tabel. 3 Matriks IFE PT Pegadaian (persero) Cabang Mataram

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Kekuatan (strengths)				
1	Produk pembiayaan yang menguntungkan	0,12	3,7	0,44
2	Promosi yang lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event	0,10	3,2	0,32
3	Tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas	0,12	3,7	0,44

4	Tidak adanya bunga setiap bulannya	0,10	3,2	0,32
5	Tersedianya jual beli emas secara online di tokopedia	0,11	3,3	0,36
6	Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	0,11	3,5	0,38
Kelemahan (weakness)				
1	Produk Tabungan Emas masih kurang dikenal oleh masyarakat	0,08	2,3	0,18
2	Kurangnya promosi produk Tabungan Emas di media online	0,07	2	0,14
3	Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital	0,08	2,5	0,20
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,08	2,5	0,20
	Total Keseluruhan	0,97		2,98

Sumber: Data peneliti diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE, faktor strategi yang merupakan kekuatan terbesar dan paling berpengaruh adalah produk Tabungan Emas merupakan pembiayaan yang menguntungkan dan tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian. Dengan nilai tertimbang 0,44. Faktor strategis internal yang merupakan kelemahan terbesar dari Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Mataram adalah banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital dan promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat ditunjukkan dengan nilai tertimbang 0,20

Tabel. 4 Matriks EFE PT. Pegadaian (persero) Cabang Mataram

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Peluang (opportunities)				
1	Peluang investasi yang menjanjikan	0,13	3,7	0,48
2	Lokasi pegadaian yang sangat strategis	0,11	3,2	0,35
3	Kemajuan teknologi semakin canggih	0,11	3,3	0,36
4	Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online	0,12	3,7	0,44
5	Komoditas emas makin diminati	0,12	3,5	0,42

6	Banyaknya generasi millineal untuk membuat rekening tabungan emas	0,13	3,7	0,48
Ancaman (threats)				
1	Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan	0,04	1,3	0,05
2	Promosi perbankan yang lebih mengjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,07	2	0,14
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian	0,08	2,3	0,18
4	Harga emas di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	0,05	1,7	0,08
	Total Keseluruhan	0,96		2,98

Sumber: Data peneliti diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE, faktor strategis yang merupakan peluang terbesar dan paling berpengaruh bagi strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Mataram adalah peluang investasi yang menjanjikan dan banyaknya generasi millenial untuk membuat rekening tabungan emas dengan nilai tertimbang 0,48. Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Mataram adalah semakin banyak lembaga keuangan pesaing di bidang yang sama dengan nilai tertimbang yaitu sebesar 0,18.

Tabel. 5 Matriks IE (Internal-External Matriks)

Total Nilai IFE yang di beri bobot				
Total Nilai EFE yang diberi Bobot	Tinggi 3,0 - 4,0	Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
	Menengah 2,0 - 2,99	I	II	III
		IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Sumber: Data peneliti diolah 2024

Dari masing-masing total nilai tertimbang dari IFE (2,98) dan EFE (2,98) dipetakan dalam matriks IE, maka posisi PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Mataram dalam strategi pemasaran produ Tabungan Emas saat ini berada pada kotak di

kuadran V yang menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi.

Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati angka III, V, dan VII adalah strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Strategi yang dapat diterapkan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mataram adalah strategi penetrasi pasar (Market Penetration) dimana strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan usaha pemasaran produk tabungan emas lebih intensif sehingga nasabah tabungan emas dapat meningkat. Sedangkan strategi pengembangan produk (Produk Development) merupakan strategi perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Mataram.

Tabel .6 Matrik Analisis SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (strengths)	Kelemahan (weakness)
Faktor Eksternal	1. Produk pembiayaan yang menguntungkan 2. Promosi lebih mendekat kepada masyarakat 3. Tidak adanya target	1. Produk Tabungan Emas masih kurang dikenal oleh masyarakat 2. Kurangnya promosi produk Tabungan
	dalam menabung tabungan emas di pegadaian 4. Tidak adanya bunga dalam setiap bulan 5. Tersedianya jual beli emas secara online Tokopedia 6. Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	Emas dimedia online 3. Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital 4. Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat.
Peluang (opportunities) 1. Peluang investasi yang menjanjikan 2. Lokasi pegadaian yang sangat strategis 3. Kemajuan teknologi yang semakin canggih 4. Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online 5. Komoditas emas semakin diminati 6. Banyaknya generasi millennial untuk membuat rekening Tabungan Emas	Strategi S-O 1. Mempertahankan mutu produk Tabungan Emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat 2. Mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat bahwa tabungan emas mudah dan murah 3. Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam melakukan akses menjadi nasabah baru tabungan emas sehingga	Strategi W-O 1. Tingkatkan market share untuk produk tabungan emas 2. Tingkatkan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis pegadaian sebagai solusi dalam mendekatkan tabungan emas kepada masyarakat 3. Tingkatkan layanan online dalam APP Android

	tidak lagi terjadi keororan sistem.	
Ancaman (threats) 1. Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan 2. Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat 3. Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian 4. Harga di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	Strategi S-T 1. Kembangkan saluran informasi di berbagai media 2. Menggunakan strategi jemput bola 3. Memberikan reward untuk nasabah yang aktif dalam melakukan transaksi tabungan emas	Strategi W-T 1. Edukasi penyuluhan Tabungan emas kepada masyarakat yang menjadi sasaran nasabah tabungan emas 2. Jadikan iklan aplikasi pegadaian digital dalam setiap sosial media 3. Mampu berinovasi dalam pengembangan produk tabungan emas sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran
bersaing dengan harga di perbankan		sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran

Sumber : Data penelitian diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. **Strategi S-O (Strengths-Opportunities)**
 - a. Mempertahankan mutu produk Tabungan Emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat.
 - b. Mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat bahwa Tabungan Emas mudah dan murah
 - c. Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam melakukan akses menjadi nasabah baru tabungan emas
2. **Strategi W-O (Weakness-Opportunities)**
 - a. Tingkatkan market share untuk produk Tabungan Emas.
 - b. Tingkatkan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis pegadaian sebagai solusi dalam mendekatkan Tabungan Emas kepada masyarakat.
 - c. Tingkatkan layanan online dalam APP Android.
3. **Strategi S-T (Strengths-Threats)**
 - a. Kembangkan saluran informasi di berbagai media.
 - b. Menggunakan strategi jemput bola.
 - c. Memberikan reward untuk nasabah yang aktif dalam melakukan Transaksi Tabungan Emas
4. **Strategi W-T (Weakness-Threats)**
 - a. Edukasi penyuluhan tabungan emas kepada masyarakat yang menjadi sasaran.
 - b. Jadikan iklan aplikasi pegadaian digital dalam setiap sosial media.
 - c. Mampu berinovasi dalam mengembangkan produk tabungan emas sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran

Matriks QSPM

Analisis Perumusan Strategi QSPM

Berdasarkan hasil dari perumusan strategi yang dibantu dengan 4 alat bantu (Matrik IFE, EFE, I-E, dan SWOT) dihasilkan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, perbandingan alternatif strategi adalah sebagai berikut :

Tabel.7 Perbandingan Alternatif Strategi

Strategi Alternatif	Matriks SWOT	Matriks I-E	Total
Integritas ke depan			0
Integritas ke belakang			0
Integritas vertikal			1
Integritas Horizontal			1
Pengembangan SDM			1
Strategi pemasaran			1
Penetrasi pasar			2
Pengembangan pasar			1
Pengembangan produk			2

Dari hasil pebandingan alternatif strategi, maka dapat dilihat terdapat empat strategi yang paling banyak dirumuskan, alternatif tersebut antara lain :

- Strategi penetrasi pasar (Market Penetration) dimana strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan usaha pemasaran produk tabungan emas lebih intensif sehingga nasabah tabungan emas dapat meningkat.
- Melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Mataram

Tabel. 8 Hasil Matriks QSPM

No	Faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
			Penetrasi pasar		Pengembangan produk	
			AS	TAS	AS	TAS
	Faktor Internal					
	Kekuatan					
1	Produk pembiayaan yang menguntungkan	0,12	3	0,36	4	0,48
2	Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event	0,10	3	0,30	3	0,30
3	Tidak adanya target dalam menabung tabungan emas	0,12	3	0,36	4	0,48

4	Tidak adanya bunga setiap bulannya	0,10	4	0,40	1	0,10
5	Tersedianya jual beli emas secara online di tokopedia	0,11	3	0,33	4	0,44
6	Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	0,11	4	0,44	4	0,44
Kelemahan						
1	Produk Tabungan emas masih kurang dikenal masyarakat	0,08	2	0,16	2	0,16
2	Kurangnya promosi produk tabungan emas dimedia online	0,07	2	0,14	2	0,14
3	Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian	0,08	2	0,16	2	0,16
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,08	2	0,16	2	0,16
Total		0,97				
Faktor Eksternal						
Peluang						
1	Peluang investasi yang menjanjikan	0,13	4	0,52	4	0,52
2	Lokasi pegadaian yang sangat strategis	0,11	3	0,33	4	0,44
3	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	0,11	4	0,44	4	0,44
4	Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online	0,12	3	0,36	4	0,48
5	Komoditas emas semakin diminati	0,12	4	0,48	4	0,48
6	Banyaknya generasi millineal untuk membuat rekening tabungan emas	0,13	4	0,52	4	0,52
Ancaman						
1	Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan	0,04	2	0,08	4	0,16
2	Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,07	2	0,14	3	0,21
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian	0,08	2	0,16	4	0,32
4	Harga emas di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	0,05	2	0,10	4	0,20
Total Bobot		0,96				
Total Attractive Score				5,94		6,63

Sumber: Data peneliti diolah 2024

Dilihat dari hasil analisis dengan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi strategi dari pemasaran Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Mataram saat ini adalah pengembangan produk dengan total TAS sebesar 6,63, sedangkan alternatif lain lebih rendah yaitu penetrasi pasar dengan nilai Total Attractive Score di dapatkan sebesar 5,94. Strategi pengembangan produk (Product Development) adalah strategi yang bertujuan upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk- produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. Sesuai dengan faktor internal eksternal yang ada, maka strategi yang didapatkan antaralain :

- a. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan emas dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi. Sehingga perusahaan akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.
- b. Strategi pengembangan produk (Product Development) ini dapat di aplikasikan Sebagai perusahaan yang ingin berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan harus selalu mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran

CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai ”Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mataram” yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis matrik IE, analisis matrik SWOT, dan analisis matrik QSPM maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- A. **Strategi alternatif dari matrik SWOT** yang didapatkan adalah sebagai berikut:
 - a. **Strategi S-O (Strengths-Opportunities)**
 - a) Mempertahankan mutu produk Tabungan Emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat.
 - b) Mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat bahwa Tabungan Emas mudah dan murah.
 - c) Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam melakukan akses menjadi nasabah baru tabungan emas.
 - b. **Strategi W-O (Weakness-Opportunities)**
 - a) Tingkatkan market share untuk produk Tabungan Emas.
 - b) Tingkatkan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis pegadaian sebagai solusi dalam mendekatkan Tabungan Emas kepada masyarakat.
 - c) Tingkatkan layanan online dalam APP Android.
 - c. **Strategi S-T (Strengths-Threats)**
 - a) Kembangkan saluran informasi di berbagai media.
 - b) Menggunakan strategi jempit bola.
 - c) Memberikan reward untuk nasabah yang aktif dalam melakukan Transaksi Tabungan Emas.
 - d. **Strategi W-T (Weakness-Threats)**
 - a) Edukasi penyuluhan tabungan emas kepada masyarakat yang menjadi sasaran.
 - b) Jadikan iklan aplikasi pegadaian digital dalam setiap sosial media.

- c) Mampu berinovasi dalam mengembangkan produk tabungan emas sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran.

B. Strategi alternatif dari matrik I-E yang didapatkan adalah sebagai berikut: Dari total nilai tertimbang matrik IFE (Internal Faktor Evaluation) 2,98. Dan EFE (Eksternal Faktor Evaluation) 2,98. Dipetakan pada matrik I-E maka posisi Pegadaian saat ini dalam strategi pemasaran produk tabungan emas berada pada kuadran Vyaitu strategi mempertahankan dan memelihara (holdand maintain). yang menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi. Strategi yang dapat diterapkan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mataram adalah strategi penetrasi pasar (Market Penetration) dan pengembangan produk (Produk Development).

C. Strategi alternatif dari matrik QSPM yang didapatkan adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal, diamabil strategi alternatif dengan menggunakan matrik QSPM adalah: Menggunakan nilai daya tarik (Attractiveness Scores atau (AS)) dan total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores atau (TAS)).

Berdasarkan hasil matrik QSPM, menyatakan bahwa alternatif strategi yang paling sesuai dengan keadaan saat ini adalah pengembangan produk dengan total TAS 6,63, lebih tinggi dari pada penetrasim pasarm dengan totalm TAS 5,94. Strategi pengembangan produk (Produk Development) merupakan strategi perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mataram.

and maintain). yang menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi. Strategi yang dapat diterapkan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mataram adalah strategi penetrasi pasar (Market Penetration) dan pengembangan produk (Produk Development).

a. **Strategi alternatif dari matrik QSPM** yang didapatkan adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal, diamabil strategialternatif dengan menggunakan matrik QSPM adalah: Menggunakan nilai daya tarik (Attractiveness Scores atau (AS)) dan total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores atau (TAS)).

Berdasarkan hasil matrik QSPM, menyatakan bahwa alternatif strategi yang paling sesuai dengan keadaan saat ini adalah pengembangan produk dengan total TAS 6,63, lebih tinggi dari pada penetrasim pasarm dengan totalm TAS 5,94. Strategi pengembangan produk (Produk Development) merupakan strategi perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mataram.

EFERENCES

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri. S. (2013). *Manajemen pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Afzal, A., and Panah, H. (2017). Reviews About The Effectiveness of Marketing Strategies and Performance Marketing In The City Of Sanandaj Banks. Journal Of History Culture and Art Research, 6 (3), 1299-1314. <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/996> .7 Februari 2020.
- Astuti, Yuniar Dwi (2018) Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Mlati Berdasarkan Analisis SWOT. Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Aziz, Muhammad (2017) Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutera Mudarabah BANK BPD DIY Syariah. State Islamic University SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Giyosca, Anggi 2018. Strategi Pemberdayaan Petani Jawatan POMOSDA Berbasis Tanaman Kedelai Menggunakan Metode Analisis SWOT. Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA
- Tjiptono, C. (2008). Strategi Pemasaran, edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta