



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu

*Marketing Communication Strategy at PT. Mandala Finance Tbk Palu Branch*

<sup>1</sup>Hariyanto R Djatola <sup>2</sup>Nirmala Dewi <sup>3</sup>Putri Diviani Pratiwi Aliu\*

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Aziz Lamadjido

(\*)Email Korespondensi: [putrialiu01@gmail.com](mailto:putrialiu01@gmail.com)

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 05 Sep, 2025

Revised: 04 Oct, 2025

Accepted: 20 Nov, 2025

#### Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran

#### Keywords:

Marketing Communication  
Strategy

DOI: [10.56338/jks.v8i11.9255](https://doi.org/10.56338/jks.v8i11.9255)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu ? (2) Untuk mengetahui Bagaimana solusi tidak optimalnya strategi komunikasi PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu?. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan serta faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada Kordinator marketing (kormax). Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan berdasarkan diagram cartesius adalah PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu memiliki kekuatan internal sebesar 6,26 dan faktor eksternal 6,46. Kemudian berada pada posisi kuadran I (positif) dimana berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan Growth Oriented Strategy yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

### ABSTRACT

This study aims to (1) To find out what is the marketing communication strategy of PT Mandala Finance Tbk Palu Branch? (2) To find out what is the solution to the non-optimal communication strategy of PT Mandala Finance Tbk Palu Branch?. Therefore, the author must first know the condition of the company and what internal and external factors influence the marketing strategy in the company. The data collection technique used by the researcher is to conduct interviews and direct observation of the Marketing Coordinator (Kormax). In addition, there is additional supporting data from reading books and other sources related to the title of the study. The data obtained from the results of data collection are then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the marketing communication strategy carried out by the company. The conclusion of the analysis based on the Cartesian diagram is that PT. Mandala Finance Tbk Palu Branch has an internal strength of 6.26 and an external factor of 6.46. Then it is in quadrant I (positive) position where it is in quadrant I, which is aggressive with the implementation of Growth Oriented Strategy which is a very profitable situation for the company. Where, the company has the strength so that it can take advantage of existing opportunities.

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap pelanggan menjadi sangat penting, karena pelanggan merupakan sumber utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan memahami pelanggan secara lebih baik, perusahaan dapat memperkuat posisinya untuk bersaing. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan. Untuk mendukung pemasaran perusahaan, diperlukan

komunikasi pemasaran untuk meningkatkan nasabah Susantie, (2022), dan strategi promosi yang efektif. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan di industri jasa, hal ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah royal. Syamsudin, (2021).

Komunikasi bukan hanya terjadi antar manusia, tetapi juga menjadi elemen penting dalam kehidupan organisasi, hal ini sebuah perusahaan dalam keberadaan proses komunikasi sangat di perlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Terutama ketika perusahaan berinteraksi dengan konsumennya dalam memasarkan produk, apalagi jika produk tersebut menghadapi persaingan bisnis yang ketat, tanpa adanya komunikasi yang efektif, produk yang di hasilkan perusahaan tidak akan tersampaikan kepada konsumen dengan baik.

Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Komunikasi pemasaran di gunakan untuk mempromosikan mengembangkan dan menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan yang di tawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi juga dapat membangkitkan emosi yang membuat konsumen lebih reseptif, sehingga mendorong keputusan pembelian yang membantu konsumen menyelesaikan masalah atau menghindari hasil yang tidak diinginkan. Menurut Middleton (Mayang, 2020) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Tanpa komunikasi maka konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu, sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa pembiayaan, dihadapkan pada tantangan untuk menarik dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan yang ketat. Banyak masyarakat yang memerlukan layanan pembiayaan untuk berbagai keperluan, sehingga perusahaan harus mampu berinovasi dalam menawarkan layanan dan menyampaikan pesan pemasaran yang efektif. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membangkitkan emosi dan menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen. Melalui pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas nasabah

Komunikasi pemasaran terus ditingkatkan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan terlebih pada PT Mandala Finance dalam menjalankan bisnisnya bersaing dengan perusahaan lain dengan platform serupa untuk menarik minat nasabah. Sebagai bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan, perusahaan ini tentu saja memiliki banyak pesaing salah satunya yaitu PT Adira Finance. Dimana PT Adira Finance di kenal sebagai perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia dengan jangkauan yang lebih luas di bandingkan dengan PT Mandala Finance, termasuk di kota palu. Dalam tingkat nasional skala pertumbuhan pembiayaan PT Adira Finance mencapai 12-13%, sedangkan skala pertumbuhan pembiayaan PT Mandala Finance 11-12%, sementara dalam tingkat regional termasuk di Sulawesi tengah pertumbuhan pembiayaan PT Adira Finance mencapai 18%. Hal ini bisa memicu kompetisi dalam menarik konsumen di segmen pasar yang tumpang tindih ini, Untuk tetap kompetitif di pasar khususnya di kota palu, PT. Mandala Finance perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Wahyu (2019).

Peneliti telah mencoba melakukan studi kasus dan pengamatan langsung terkait dengan sistem pembiayaan atau pinjaman dana yang ada pada PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu dan bertemu

langsung dengan calon informan serta beberapa nasabah yang akan melakukan transaksi terkait dengan pinjaman dana atau pembiayaan, dari pengamatan dan hasil wawancara dengan para informan yang telah peneliti dapatkan bahwa masih kurangnya informasi yang didapatkan terkait pembiayaan sehingga para nasabah masih banyak yang belum mengerti tentang sistem pembiayaan yang ada pada PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu. Kurangnya promosi juga berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen tentang produk jasa pembiayaan PT. Mandala Finance, sehingga perlunya strategi komunikasi sangat penting untuk membuat nasabah merasa lebih nyaman dan bisa mengerti tentang jasa pembiayaan.

Pada penelitian sebelumnya juga, telah dilakukan analisis mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas tentang strategi komunikasi yang di terapkan oleh PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan kondisi fenomena yang terjadi dan studi kasus yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu".

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif (kualitatif), Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Penelitian ini melibatkan proses pengumpulan data yang mendalam dan terperinci, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data yang berfokus pada penemuan pola dan tema narasumber dan dianalisa menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) dan hasilnya dilakukan pembobotan yang akan dipaparkan dalam bentuk kualitatif.

Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, Talise, Kota Palu Sulawesi Tengah. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Coordinator Marketing (kormax) PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu. Peneliti memilih kormax sebagai informan kunci karena kormax berfokus pada aspek perencanaan strategi pemasaran, didukung oleh 2 sales dan 5 orang konsumen sebagai informan pendukung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan hasil identifikasi terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal PT Mandala Finance Tbk Cabang Palu, maka dapat disimpulkan kategori yang menjadi faktor internal dan eksternal antara lain :

### Faktor Internal

#### a) Kekuatan :

- 1.) Strategi komunikasi pemasaran dan strategi promosi berjalan dengan baik
- 2.) Pencairan dana yang cepat
- 3.) Angsuran yang rendah
- 4.) Pengurusan pembiayaan kredit yang mudah

#### b) Kelemahan

- 1) Ketidak sesuaian antara jaminan atau pekerjaan yang diajukan oleh nasabah
- 2) Kegiatan promosi yang kurang maksimal
- 3) Mandala belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang loyal (setia)

4) Kurangnya masyarakat yang mengenal produk pembiayaan

Faktor Eksternal

c) Peluang :

- 1) Terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi
  - 2) Pengembangan produk pembiayaan digital
  - 3) Segmentasi Pasar yang Luas
  - 4) Peningkatan penawaran produk dengan bunga yang lebih terjangkau
- d) Ancaman
- 1) Banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sejenis
  - 2) Suku bunga yang relatif tinggi
  - 3) Ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pembiayaan
  - 4) Resiko kredit macet dari konsumen

Berdasarkan Matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar 6,26. Sedangkan nilai EFAS sebesar 6,42. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: Strengths 3,67 Weakness 2,59 Opportunities 3,49 dan Threats 2,93. Sehingga dapat diketahui nilai strengths diatas nilai weakness selisihnya sebesar 1,08 kemudian nilai opportunities diatas threats nilai selisihnya yaitu 0,56. Selanjutnya dari identifikasi faktor Internal dan Eksternal serta penentuan selisih nilai skor tersebut kemudian dapat digambarkan dalam diagram SWOT

Menurut Rangkuti (2014), strategis pertimbangan dari kombinasi empat faktor yaitu: 1) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. 2) Strategi ST Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. 3) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan kelemahan yang dimiliki. 4) Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Setelah melakukan perhitungan matrik IFAS dan EFAS maka dapat dihasilkan informasi tingkat internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan perhitungan tersebut hasilnya akan di implementasikan dalam Diagram Cartesius SWOT.

Dari gambar matriks SWOT diatas didapat hasil bahwa PT. Mandala Finance Group Palu berada pada kuadran I, Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (growth oriented strategy). Dimana strategi agresif ini perusahaan dituntut untuk berfokus pada Strategi SO yang dapat digunakan pada PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu adalah sebagai berikut :

Menawarkan pinjaman dengan bunga dan angsuran yang lebih rendah dan terjangkau untuk nasabah

Manfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana promosi tentang produk pembiayaan kepada masyarakat

Membuat inovasi atau pengembangan produk digital agar lebih semakin memudahkan nasabah dalam pengurusan pembiayaan kredit

Mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan strategi promosi dengan pendekatan gatter magnet agar bisa menarik minat nasabah melalui segmentasi pasar yang luas.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, berdasarkan faktor internal, kekuatan (strength) memiliki nilai rata-rata 3,67 kelemahan (weakness) memiliki nilai rata-rata 2,59. Sedangkan faktor eksternal nilai peluang (opportunities) yaitu

3,49 dan ancaman (threats) memiliki nilai rata-rata 2,93. Analisis tersebut menyatakan bahwa PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama 1 (positif) dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Mandala Finance Tbk Cabang Palu memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S.,& Harianti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021), 235–240, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.21112s1.056>.
- Akkas, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mandala Multi Finance Tbk. Cabang Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(8), 1061-1067.
- Alfabeta Sugiyono 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: IKAPI.
- Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020)
- Badan Pusat Statistik 2020. Data dan Informasi Kemiskinan Kabupaten/Kota Tahun 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia di <https://www.bps.go.id/publication/2020/11/30/337a88d303fca9911cb7b0a> 8/data-dan-informasi-kemiskinan-kabupaten-kota-tahun2020.html[Accessed 4 Juni 2022].
- Cangara, 2017. Teori Komunikasi Antar Pribadi. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Cangara, H. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cangara, Hafied 2017. Perencanaan dan Strategi komunikasi. Rajawali Pers.Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2019. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua Cetakan ke Empat Belas. Rajawali Pers. Jakarta.
- David, F.R. & David, F.R. 2016. Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, eBook, Global Edition. Pearson Education
- David, F.R. 2011. Strategic Management: Concepts and Cases. Pearson Education.
- David, R. Freid, 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba empat, Jakarta
- Fredy, Rangkuti, 2008, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan kelimabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Giantika, Gan. (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 DiIndonesia, *Jurnal Komunikasi* Vol 12 No 1 2021.
- Hadi, D. F. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 85-89.
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019)
- Hilmiyati ( 2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh BukitAir Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram, [https://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/08/Jurnal%20Wahyu%20\(08-05-19-02-04-43\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/08/Jurnal%20Wahyu%20(08-05-19-02-04-43).pdf)
- Kotler dan Armstrong (2019:159-172). Faktor-Faktor Komunikasi Pemasaran. Kencana. Jakarta
- Kotler dan Armstrong (2019; 266-345). Komunikasi Antar Pribadi: Konsep dan Teori Dasar. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong (2019;116). Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Kotler dan Keller dalam Priansa,Priharto 2020. Manajemen Perilaku Konsumen. Andi Offset.Yogyakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing.Edisi Ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat Jakarta.
- Kurniasih, Dewi et al. Teknik Analisa. Bandung: ALFABETA, 2021.
- Mahmud Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 17
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 224-240.
- Rangkuti, F. 2013. SWOT – BALANCED SCORECARD. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Sembiring, L. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI DURIAN SITEPU MEDAN (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2). Alfabetia