

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, manajer harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, khususnya di bidang pemasaran. Globalisasi merupakan suatu realita yang harus dihadapi oleh pasar, termasuk pada bisnis jasa yaitu *leasing* atau pengadaan pengkreditan barang. Ada banyak perusahaan *leasing* yang bermunculan pada saat ini yang berada di wilayah Sumatra Barat khususnya di kota Padang. Salah satunya adalah perusahaan PT. Federal International Finance (FIF). PT. FIF harus memaksimalkan strategi yang dimilikinya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan *leasing* yang ada pada saat ini.

Karena dengan semakin banyaknya perusahaan pembiayaan kredit barang atau *leasing* yang bermunculan pada saat sekarang, membuat persaingan semakin ketat. Dimana mereka memperebutkan nasabah yang sama. *Leasing* yang tidak mempunyai produktifitas dan kualitas yang baik maka tidak akan mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Oleh karena itu perusahaan haruslah dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan suatu yang penting bagi kelacaran jalannya perusaan *leasing* tersebut.

Dalam hal ini pemasaran adalah aspek penting atau dapat dikatakan sebagai ujung tombak dalam kesuksesan suatu perusahaan. Namun biasanya perusahaan yang berada di Indonesia pada dasarnya memiliki kelemahan pada bidang pemasarannya, dimana yang merupakan aspek penting di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang tiba-tiba harus menutup perusahaannya karena ketidakmampuan perusahaan itu untuk mencapai target yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Semua itu dapat terjadi karena tidak terkonsepnya strategi pemasaran yang mereka lakukan. Untuk meningkatkan nasabah mereka guna mempertahankan kelangsungan perusahaan mereka, maka perlu adanya sarana yang disebut (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran menurut Kotler (2002:19) dalam buku manajemen pemasaran yang dialih bahasakan oleh Hendra, Ronny, dan Benyamin Bolan, yang mendefinisikan:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Dalam *marketing mix* perusahaan jasa, terdapat 7 bauran yang dapat menjadi salah satu pedoman dalam melaksanakan pemasaran (7P). Ketujuh bauran (7P) tersebut adalah: *product, place, promotion, price, people, physical evidence, process*. Masing-masing bauran mempunyai tujuan tersendiri dalam pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang optimal dan mempertahankan perusahaan menggunakan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengorganisasi tiap-tiap bauran pemasaran tersebut agar

teratur dengan baik sehingga nantinya perusahaan mendapatkan hasil yang optimal.

Dalam menjalankan usahanya PT. FIF mengeluarkan berbagai macam produk, seperti: FIFASTRA, FIFAFITA, dan SPEKTRA. FIFASTRA merupakan produk dari PT. FIF yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor. Selain bergerak pada bidang pembiayaan sepeda bermotor PT. FIF juga bergerak pada pembiayaan alat-alat elektronik dengan nama produk FIF SPEKTRA namun PT. FIF juga bergerak di bidang pembiayaan mobil dimana dikenal dengan nama FIFAFITA. Di antara ketiga produk tersebut, FIFASTRA lah yang menjadi produk utama di PT. FIF cabang kota Padang. Dikarenakan FIFASTRA merupakan produk unggulan dari PT. FIF cabang kota Padang maka penulis berkeinginan mengulas tentang produk FIFASTRA pada PT. FIF cabang kota Padang, selain itu karna penulis juga melakukan praktek kerja lapangan di PT. FIF cabang kota Padang pada bagian FIFASTRA.

Dengan melihat kondisi penjualan dari tahun 2010-2013 PT. FIF Group mengalami penurunan jumlah konsumen pada tahun 2011 sebanyak 11.455 konsumen dan 2012 yaitu 11.320 konsumen. Terjadi penurunan jumlah konsumen sebesar 1,3%. Sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran marketing mix agar tidak terjadi penurunan jumlah konsumen setiap tahunnya (eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan mengulas dan melakukan penelitian mengenai bagaimana penerapan PT. Federal International Finance cabang Padang menggunakan bauran pemasaran untuk kegiatan pemasaran sebagai ujung

tombak perusahaan dan meningkatkan jumlah nasabah perusahaan. Oleh karena itu penulis memilih judul: “Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Produk FIFASTRA PT. Federal International Finance Cabang Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, physical evidence, process* oleh PT. Federal International Finance cabang Padang pada produk FIFASTRA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, physical evidence, process* oleh PT. Federal International Finance cabang Padang pada produk FIFASTRA.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan akan dapat memperoleh harapan sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

1. Dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dan serta menambah ilmu yang telah diperoleh khususnya dalam kaitan dengan strategi pemasaran pada suatu jasa yang dapat memberikan keuntungan



bagi perusahaan.

2. Sebagai tambahan pengalaman dan sarana berlatih untuk memberi gambaran yang akan datang dalam memasuki dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama tentang penerapan strategi pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Untuk memenuhi mata kuliah wajib yang harus diikuti oleh penulis, maka penulis melaksanakan magang yang sesuai dengan judul tugas akhir yang diajukan oleh penulis yaitu: “Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT. Federal International Finance cabang Padang” pada tanggal 21 Desember 2015 - 2 februari 2016

1.6 Sistematika Laporan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian tempat dan waktu magang, dan sistematika laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan memberikan landasan teori-teori yang digunakan dalam penjelasan dan pembahasan tugas akhir.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan PT. Federal International Finance cabang Padang, uraian ini meliputi gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam hal ini menguraikan tentang penerapan Bauran Promosi (Marketing Mix) pada PT. Federal International Finance cabang Padang.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan kegiatan magang di PT. Federal International Finance cabang Padang.

