

## BAB V

### PENUTUP

Dari uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka sebagai penutup laporan ini penulis mencoba memberikan kesimpulan yang disertai dengan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan yang bersangkutan

#### 5.1 Kesimpulan

1. PT. FIF (Federal International Finance) merupakan salah satu anak perusahaan dari Astra International. Astra international sebagai induk perusahaan (*holding company*) dari PT.FIF. Astra di dirkan pada tahun 1957 oleh almarhum Tjia Kian Tie dan Soeryadjaya.
2. Penerapan bauran pemasaran pada FIFASTRA (7P) adalah sebagai berikut:
  - A. Produk  
Produk yang di tawarkan oleh FIFASTRA adalah:
    - a. Pembiayaan NMC (*New Motorcycle*) atau penjualan motor baru.
    - b. Pembiayaan UMC (*Used Motorcycle*) atau penjualan motor bekas.
    - c. Pembiayaan UVI atau penggadaan sepeda motor.

## B. Harga

Pada PT. FIF penetapan harga terbagi atas 2, yaitu secara syariah dan konvensional. Dalam penetapan harga secara syariah di gunakan sistem akad mudharabah yang mana 20% (dua puluh persen) dari dana investasi diberikan untuk klaim konsumen dan sisanya 80% (delapan puluh persen) diberikan kepada perusahaan sebagai jasa investasi, dan pembiayaan secara konvensional segala hasil investasi di berikan keseluruhan untuk perusahaan.

Dalam penetapan biaya PT. FIF memberlakukan penerapan bunga sebesar 3% (tiga persen) setiap bulannya dan denda sebesar 0,5% (nol koma lima persen) dikali hari keterlambatan.

## C. Tempat

PT. Federal International Finance merapkan satu cabang pusat pada satu provinsi di Sumatra Barat dan 34 kontor cabang/Pos pembantu di Provinsi Sumatra Barat.

## D. Promosi

Promosi yang di gunakan oleh PT. FIF berupa:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Kebijakan promosi yang dilakukan dalam bentuk periklanan yaitu:

- a. Brosur
- b. Spanduk
- c. Surat Kabar

- d. Radio.
- 2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kebijakan promosi penjualan dilakukan dengan cara:

- a. *Member card*
- b. Penghargaan
- c. Potongan harga
- d. Pemberian jaminan

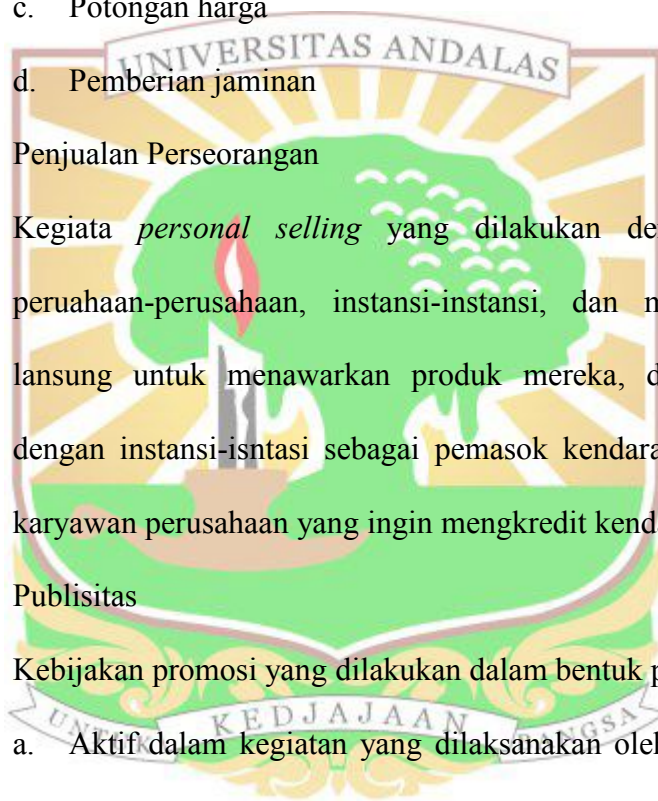
- 3. Penjualan Perseorangan

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan-perusahaan, instansi-instansi, dan masyarakat secara langsung untuk menawarkan produk mereka, dan bekerja sama dengan instansi-instansi sebagai pemasok kendaraan bermotor bagi karyawan perusahaan yang ingin mengkredit kendaraan bermotor.

- 4. Publisitas

Kebijakan promosi yang dilakukan dalam bentuk publisitas adalah:

- a. Aktif dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat kota Padang serta memperluas pengetahuan masyarakat tentang FIFASTRA.
- b. Menghadiri pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh pihak pers untuk memberikan penjelasan-penjelasan perkembangan PT. Federal International Finance.



c. Berperan dalam kegiatan hubungan masyarakat seperti berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial dan kemasyarakatan.

5. Promosi dari mulut ke mulut

Dengan memberikan kesan yang positif bagi konsumen sehingga konsumen ingin merekomendasikan perusahaan kepada saudara, sahabat, maupun kolega mereka.

6. Hubungan masyarakat

PT. FIF ikut dalam berbagai kegiatan sosial maupun memperingati hari-hari besar yang ada di kota Padang.

E. Orang

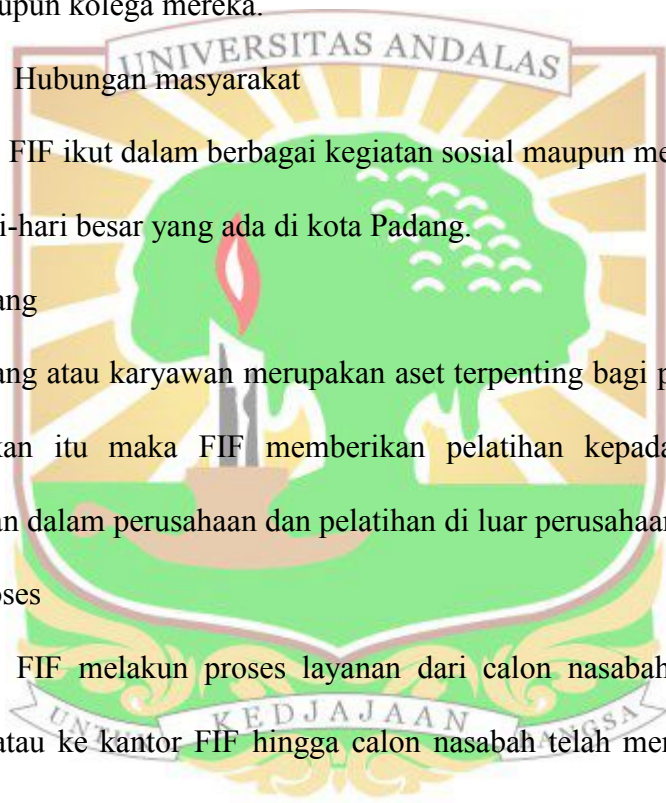
Orang atau karyawan merupakan aset terpenting bagi perusahaan FIF, di karenakan itu maka FIF memberikan pelatihan kepada karyawan baik pelatihan dalam perusahaan dan pelatihan di luar perusahaan.

F. Proses

PT. FIF melakukan proses layanan dari calon nasabah yang datang ke dealer atau ke kantor FIF hingga calon nasabah telah menjadi nasabah PT. FIF.

G. Sarana fisik

Sarana fisik yang disediakan oleh PT. FIF mulai dari perlengkapan kantor, peralatan kantor, lay out perusahaan, hingga tenaga pengamanan perusahaan.



### 5.1.1 Masalah dan Solusi yang Dilakukan oleh PT. FIF.

Dari ketujuh bauran promosi yang diterapkan oleh PT. FIF cabang Padang sudah ada yang dapat dikatakan berhasil namun tidak kesemua bauran tersebut berhasil, masih ada beberapa penerapan bauran pemasaran di setiap masing-masing bauran masih belum berjalan dengan baik. Adapun ketujuh bauran tersebut antara lain, yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan sarana fisik. Berikut penjabaran masalah yang dihadapi di setiap bagian bauran pemasaran tersebut: Pada penerapan produk, PT. FIF cabang Padang hanya menyediakan kredit sepeda motor baru produk Honda saja, dan sampai saat ini masih belum ada tindakan dari perusahaan untuk merubah penerapan tersebut. Pada penerapan harga, tingkat suku bunga yang dikeluarkan dinilai terlalu memberatkan, yaitu sebesar 3% (tiga persen) dan sampai saat ini belum ada kebijakan baru dari perusahaan. Dalam penerapan distribusi, perusahaan FIF cabang Padang terkendala pada area pameran perusahaan yang masih digabungkan dengan area parkir. Sedangkan pada kebijakan promosi, *sales force* yang ada tidak berusaha mencari konsumen namun hanya menunggu konsumen di dealer, padahal perusahaan menganjurkan karyawan mencari konsumen secara langsung. Dalam masalah ini perusahaan sudah mulai melakukan antisipasi dengan memberikan target kepada para SF, dengan target ini dinilai perusahaan para SF lebih giat mencari konsumen. Pada penerapan kebijakan orang, perusahaan sudah dikatakan melakukan proses tersebut dengan baik. Sedangkan pada penerapan proses, perusahaan masih kurang cermat dalam pemberian kredit yang semata-mata hanya mengutamakan

kecepatan sehingga berdampak pada kredit macet. Namun dalam kebijakan sarana fisik, semuanya sudah dapat berjalan dengan baik, hanya saja pada jaringan perusahaan masih sering terjadi masalah jaringan yang sering tidak terkoneksi.

Dari semua masalah yang tersebut terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi PT. FIF cabang Padang sampai saat ini adalah terhadap jenis produk NMC atau pembiayaan sepeda motor baru dan masalah tingkat suku bunga pembiayaan yang dinilai terlalu besar. Dalam pembiayaan sepeda motor baru pada FIF cabang padang hanya memberikan pembiayaan sepeda motor Honda saja. Dari kebijakan tersebut sampai saat ini masih belum ada kebijakan baru yang mempertimbangkan untuk memberikan pembiayaan sepeda motor baru selain merek motor Honda oleh PT. FIF. Dan juga pada tingkat suku bunga yang sebesar 3% per bulannya yang dinilai terlalu besar bagi calon konsumen, dalam percakapan penulis dengan salah satu karyawan bagian kredit PT. FIF cabang Padang juga mengakui hal itu. Hal itu diucapkan saat penulis bertanya kepada karyawan tentang besarnya tingkat suku bunga oleh PT. FIF. Namun sampai saat ini pembaharuan kebijakan untuk memberikan tingkat suku bunga rendah masih belum di terapkan oleh PT.FIF.

## 5.2 Saran

Dalam melaksanakan kebijakan yang dijalankan sehubungan dengan permasalahan yang ditemui pada PT. Federal International Finance dalam kebijakan bauran pemasaran, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang kiranya dapat

bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakannya, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pada produk yang ditawarkan PT. FIF masih dirasa kurang efektif terutama pada produk NMC atau pembiayaan motor baru, dimana selama ini hanya memberikan pembiayaan sepeda motor Honda saja. Sebaiknya PT.FIF menambah pembiayaan sepeda motor baru dengan *brand* perusahaan sepeda motor lainnya.
2. Dalam penerapan harga pada PT. FIF dengan tingkat suku bunga sebesar 3% (tiga persen) perbulannya dapat di katakan lumayan besar bagi konsumen, terutama bagi mereka yang berada dalam kategori ekonomi rendah. Sebaiknya PT. FIF menurunkan tingkat suku bunganya yang mana dirasa akan membantu konsumen dan dinilai akan mampu meningkatkan konsumen.
3. Dalam kebijakan tempat sebaiknya untuk mampu menampung konsumen lebih besar saat PT. FIF cabang Padang melakukan pameran di area perusahaan. Sebaiknya perusahaan menyediakan area khusus untuk mengadakan pameran, dengan adanya area khusus tersebut maka akan lebih mampu menampung konsumen saat adanya acara atau pameran dari perusahaan.
4. Pada bagian karyawan SF (*sales force*) sebaiknya bukan hanya sekedar berada di dealer-dealer saja, namun sebaiknya di turunkan langsung mencari calon nasabah bagi PT. FIF cabang Padang di rumah-rumah atau instansi-instansi yang ada di kota Padang atau Sumatra Barat.

5. Dalam kebijakan orang, penulis rasa FIF cabang Padang sudah berhasil dan penulis berharap FIF cabang Padang mampu mempertahankan kebijakan prosesnya dan akan lebih baik PT. FIF cabang Padang bisa mengembangkan ke lebih baik.
6. Dalam kebijakan proses yang dilakukan oleh PT. FIF cabang padang masih mengalami masalah dalam pemberian kredit yang tidak tepat sasaran. Pemberian kredit yang tidak tepat sasaran ini dinilai mampu merugikan perusahaan, untuk mengantisipasi akan dampak kerugian yang dialami oleh perusahaan sebaiknya PT. FIF cabang padang lebih melakukan *study* kelayakan kepada konsumen sebelum memberikan kredit kepada konsumen tersebut.
7. Agar pencatatan atau pengauditan data pembayaran konsumen dapat berjalan lebih lancar dan cepat sebaiknya PT.FIF cabang padang memperbaiki aplikasi pada perusahaannya tersebut serta menyediakan teknisi yang handal dalam penanganan secara cepat, agar kejadian kerusakan jaringan atau aplikasi dapat di antisipasi dengan baik dan cepat.

