

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya perusahaan didirikan adalah untuk menggabungkan potensi yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu, tidak peduli bagaimana struktur organisasi maupun dari output perusahaan itu. Namun, pada prinsipnya semua perusahaan yang bergerak pada layanan jasa atau menghasilkan produk mempunyai tujuan tertentu. Umumnya tujuan itu adalah memperoleh sejumlah laba, mensejahterakan *stakeholder* pada peningkatan *deviden*, dan mempertahankan eksistensi perusahaan yang semakin berkembang dari waktu ke waktu (Kotler, 2010).

Salah satu faktor mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan yakni pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan kuat terhadap pelanggan, adanya tujuan dari itu sebagai imbalanya. Meskipun dari beberapa perusahaan ada tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai berbeda. Pada intinya, strategi ini ditempuh dengan suatu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang dipakai oleh perusahaan dibagi 3 (tiga) tahap, yaitu memilih para konsumen yang akan dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan *promotion mix*.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai bauran pemasaran. Promosi sebenarnya *variabel* komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk

meningkatkan anggota baru. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktifitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan (Hendarti, 2015).

Kunci keberhasilan terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan adalah melalui bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang terbaik dari berbagai variabel seperti penjualan pribadi, periklanan dan alat promosi lain yang direncanakan agar tercapai tujuan program penjualan (Swasta, 2014). Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak perusahaan senantiasa memahami perilaku konsumen keseluruhan agar bisa mempertahankan hidup dan dapat merumuskan strategi promosinya dengan cepat dan tepat.

Adanya peluang usaha untuk menjadi perusahaan penyedia jasa pembiayaan kredit mobil tersebut membuat PT Astra Internasional dan Toyota Financial Services bekerjasama mendirikan perusahaan pembiayaan di Indonesia yang diberi nama PT Totota Astra Financial Services (PT TAF). Perusahaan yang didirikan sejak tahun 2005 telah memiliki 37 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Secara area dibagi menjadi tiga area yaitu Area 1 (DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat), Area 2 (Sumatra, Batam, Jawa Tengah), dan Area 3 (Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sulawesi). Dalam perkembangan bisnisnya, TAF sebagai sebuah perusahaan sudah mengalami masa pasang surut dalam dunia usaha. Seiring dengan perkembangan industri otomotif di Indonesia khususnya di Sumatera Barat, maka pertumbuhan usaha TAF turut berkembang. Toyota serius dalam meningkatkan layanannya bagi pelanggan, namun tentu saja keberhasilan ini terutama berkat dukungan pelanggan setia Toyota. Bukan hal yang mudah untuk terus mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan varian produk dan layanan terlengkap, serta jaringan terluas di Indonesia. Hal inilah yang sedang dialami perusahaan Toyota, dalam mempertahankan pelanggannya.

Persaingan yang terjadi antara jasa pembiayaan mendorong Toyota Astra Finance (TAF) untuk memberikan suatu program kepada pelanggan setia yaitu Siap Dana. Siap Dana adalah produk pembiayaan fasilitas dana dan fasilitas modal usaha yang ditawarkan kepada *customer existing* dan calon *customer* dengan jaminan berupa BPKB mobil. Menurut President Direktur PT. TAF Agus Prayitno Wiryawan (2019) menyatakan PT. Toyota Astra Financial Service (TAF) tidak hanya mempermudah proses pelayanan di sisi dealer, tapi juga mempermudah untuk pinjaman dana yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk Siap Dana mempunyai *agent lux* perorangan atau perusahaan yang direkrut dan dibina secara lepas waktu (*freelance*). *Agent lux* bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan TAF secara langsung kepada *customer*. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu penggunaan produk Siap Dana selama 1 tahun.



Tabel 1.1
Penjualan Produk Siap Dana 2020

	Target	Tercapai	%
Jan-20	12	12	100%
Feb-20	14	14	100%
Mar-20	14	14	100%
Apr-20	1	1	100%
Mei-20	2	2	100%
Jun-20	7	5	71%
Jul-20	10	9	90%
Agu-20	11	6	55%
Sep-20	13	12	92%

Okt-20	12	9	75%
--------	----	---	-----

Sumber: Toyota Astra Finance Padang (2020)

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 telah terhitung 84 *customer* PT Toyota Astra Finance Padang sudah menggunakan produk siap dana tersebut. Tentunya transformasi yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Finance didukung oleh promosi pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan *customer* maupun dengan calon *customer* baru.

Kriteria kendaraan pribadi *customer* yang bisa untuk jaminan BPKB adalah mobil yang maksimal berusia 13 (tiga belas) tahun, mobil truk maksimal berusia 6 (enam) tahun. *Customer* yang dapat mengajukan pembiayaan produk TAF Siap dana adalah *customer personal, sme, dan corporate* yang merupakan *customer existing* dan calon *customer*. Pengajuan pembiayaan produk TAF Siap dana bagi *customer* yang memiliki kontrak aktif akan mendapatkan *discount penalty* dan *admin fee* pelunasan. *Customer* yang masih dalam menjalankan kredit angsuran juga bisa menggunakan produk Siap dana untuk meminjam dana yang dibutuhkan dan membuka kontrak baru, BPKB mobil yang telah siap di kredit sebagai persyaratan untuk jaminan. BPKB yang dijaminan wajib atas nama *customer* yang bersangkutan atau jika tidak bisa melampirkan surat kuasa maka wajib balik nama (BBN). Biaya untuk proses pengurusan akan mengurangi pencairan dana jika *customer* tidak melakukan pembayaran secara tunai.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah program promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra Finance (TAF) Padang dalam mempromosikan produk Siap Dana. Dengan adanya produk tersebut konsumen dipermudah untuk pembiayaan pinjaman dana yang akan diperlukan konsumen tersebut. Oleh karna itu, penulis memilih judul laporan, **“Promosi Produk Siap Dana pada PT. Toyota Astra Finance (TAF) Cabang Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dibahas sebagai berikut: bagaimana program promosi Siap Dana yang dilakukan oleh Toyota Astra Finance (TAF) pada wilayah kota Padang?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana Toyota Astra Finance (TAF) mempromosikan Siap Dana pada wilayah kota padang.

1.4 Manfaat Magang

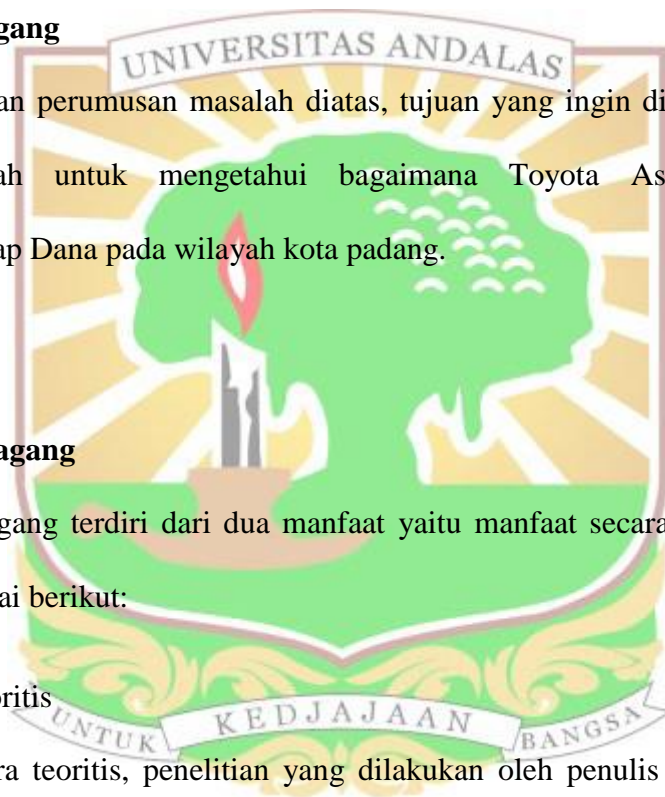
Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana mempromosikan Siap Dana pada kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun calon pengguna agar dapat mengetahui bagaimana Toyota Astra Finance (TAF) mempromosikan Siap Dana.



1.5 Metode Magang

Untuk memperoleh data dan bahan yang dibutuhkan dalam rangka magang ini, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara tanya jawab kepada pihak perusahaan dan perwakilannya, untuk mengetahui informasi struktur, dan tatacara promosi yang dilakukan oleh Toyota Astra Finance dalam mempromosikan Siap Dana.

b. Observasi

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT. Toyota Astra Finance (TAF) Cabang Padang Jl. Rasuna Said No.103,Rimbo Kaluang. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai kegiatan promosi produk Siap Dana pada PT.Toyota Astra Finance (TAF) Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, manfaat magang yang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Toyota Astra Finance cabang padang dalam mempromosikan Siap Dana. konsep-konsep tersebut mengacu pada literatur yang valid baik buku teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum Perusahaan PT.Toyota Astra Finance yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan ruang lingkup kegiatan PT.Toyota Astra Finance (TAF) wilayah kota padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan uraian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toyota Astra Finance dalam mempromosikan Siap Dana pada wilayah kota padang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang memberikan suatu kesimpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan pada Perusahaan PT.Toyota Astra Finance (TAF) Padang.