

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masing-masing perusahaan berusaha untuk memperbesar aset setinggi-tingginya dengan menarik konsumen/*lessee* sebanyak-banyaknya. Keadaan ini menjadikan perusahaan-perusahaan *leasing* mengenyampingkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan evaluasi/penilaian terhadap pengajuan pembiayaan *leasing*. Persyaratan untuk memperoleh fasilitas sewa guna usaha pun menjadi semakin longgar.¹

PT Federal International Finance, yang dikenal dengan nama "FIFGROUP", berawal dari PT Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Awalnya bergerak di bidang sewa guna usaha, anjak piutang, dan pembiayaan konsumen sesuai dengan izin usaha dari Menteri Keuangan, perusahaan mengalihkan fokusnya ke pembiayaan konsumen ritel untuk sepeda motor Honda pada tahun 1996. Nama perusahaan diubah menjadi PT Federal International Finance pada tahun 1991. Untuk menyelaraskan dengan permintaan pasar, perusahaan meluncurkan merek FIFGROUP pada bulan Mei 2013.

FIFGROUP sendiri memiliki 5 produk untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Diantaranya FIFASTRA, SPEKTRA, DANASTRA, FINATRA, dan AMITRA. Yang bergerak di

¹ Idey Setiasih, *Memahami Seluk-Beluk Perusahaan Leasing*, (Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan, 2012), h. 47.

menawarkan Produknya masing-masing. Dari mulai pembiayaan sepeda motor baru, modal usaha dan biaya pendidikan, pembiayaan elektronik serta kebutuhan rumah tangga, hingga pembiayaan berbasis syariah untuk yang ingin berangkat Umrah. Masing-masing produk memiliki prosedur yang berbeda. Pada pembahasan skripsi kali ini akan berfokus pada Produk FIFGROUP yaitu FIFASTRA yang bergerak di bidang pembiayaan motor Honda. Yang sudah bekerjasama dengan ribuan *dealer* Honda di seluruh Indonesia.

Tidak terbayang sebelumnya bahwa tahun 2020 akan terjadi pandemi Covid-19. Virus corona atau Covid-19 menerjang di berbagai belahan dunia. Banyak perubahan kehidupan terjadi pada masa pandemi Covid-19. Anak-anak yang biasa keluar untuk sekolah harus belajar di rumah. Pekerja di kantor maupun di pabrik dan lapangan kerja lainnya harus istirahat dan bekerja di rumah. Waktu terus berjalan, pandemi Covid-19 terus pula tertahan, bahkan terus menerjang. Dunia usaha secara perlahan mulai tumbang, banyak pekerja yang dirumahkan. Salah satu dampak dari pandemi Covid-19 adalah maraknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Data yang dipublikasikan dalam Tempo menunjukkan jumlah pekerja yang di PHK telah mencapai 3,05 juta. Masih menurut sumber yang sama, Bappenas sebelumnya memperkirakan pengangguran tahun ini mencapai 4,2 juta. Sementara menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk berpendapat rendah dan pekerja di sektor informal adalah kelompok yang paling berdampak dari Covid-19. Kondisi agak

berbeda di perkotaan yang terdampak adalah bisnis dan perdagangan.²

Dampak negatif menyebar ke seluruh masyarakat, mulai dengan pembatasan mobilitas, penurunan konsumsi masyarakat, dan penurunan pertumbuhan ekonomi. Dalam upaya untuk menghentikan penyebaran virus, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) mengharuskan pekerja dirumahkan tanpa mendapatkan kompensasi. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Agustus 2020 menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal pertama 2020 turun 5,32%, turun dari pertumbuhan 5,20% pada tahun sebelumnya.³

Situasi ini tentunya memberatkan masyarakat Indonesia. Salah satunya yang terus dilakukan oleh PT Federal International Finance atau Masyarakat mengenalnya sebagai FIFGroup, untuk tidak lagi melulu urusan bisnis saja.

Peningkatan itu melalui berbagai terobosan baru untuk menghadapi setiap kondisi bisnis yang ada dalam menjamin keberlanjutan perusahaan di masa mendatang. Prestasi itu dibuktikan oleh FIFGroup dengan diraihnya penghargaan di ajang Astra Award 2021, sebagai perusahaan terbaik dalam 5 tahun terakhir dibanding perusahaan dalam Grup Astra lainnya. Peningkatan itu melalui berbagai terobosan baru untuk menghadapi

² Moh Muslim, "PHK Pada Masa Pandemi", Jurnal Institut Bisnis Nusantara, Vol. 23 No. 3 (2020), 405.

³ Mega Amanda, "Dampak Virus Corona Terhadap Tenaga Kerja Indonesia." Kumparan, 14 November, 2020, <https://kumparan.com/mega-amanda/dampak-virus-corona-terhadap-tenaga-kerja-indonesia-1uaS6wDT3AX/full>

setiap kondisi bisnis yang ada dalam memahami keberlanjutan perusahaan di masa mendatang.

Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan ini. Untuk mengetahui bagaimana peran *Marketing* Perusahaan dalam mempertahankan prospek penjualan serta meningkatkan kepercayaan pada nasabah FIF. Dengan begitu, maka penelitian ini berjudul **“Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Membangun Kepercayaan pada Nasabah PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Tambora”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apa Saja Peran *Marketing* Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Prospek Penjualan FIFGROUP Cabang Tambora?
2. Bagaimana Strategi *Marketing* Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan pada Konsumen FIFGROUP Cabang Tambora?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Apa Saja Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Prospek Penjualan FIFGROUP Cabang Tambora
2. Untuk Mengetahui Bagaimana *Marketing* Komunikasi Pemasaran Membangun Kepercayaan pada Konsumen FIFGROUP Cabang Tambora

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat menambah kontribusi keilmuan tentang *Marketing* Pemasaran Komunikasi FIFGROUP.
2. Bagi Perusahaan, dapat mengetahui peran *Marketing* Pemasaran Komunikasi dalam meningkatkan prospek penjualan.
3. Bagi akademis, dapat menambah pengetahuan tentang perusahaan pembiayaan dan upaya mereka dalam meningkatkan penjualan.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang FIFGROUP dan beberapa prosedurnya.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang sudah ada bertindak sebagai sumber daya yang signifikan bagi peneliti saat ini, memberikan wawasan komparatif untuk pengumpulan informasi. Berikut ini adalah ringkasan singkat dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian Isabella Zijal Usman, "*Analisis Strategi Pemasaran PT FIFGROUP Unit Tibawa Di Masa Pandemi Covid*" pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi

faktor-faktor. Pandemi Covid yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Perusahaan besar, mencegah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Langkah tersebut juga dilakukan oleh PT. FIF Group Unit Tibawa. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran PT. FIF Group, merumuskan berbagai strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan PT. FIF Group Unit Tibawa, dan mengkaji alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk diimplementasikan PT FIF Group Unit Tibawa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif ekplanatori dengan metode penarikan sampel judgement sampling expert. Metode analisis yang digunakan adalah IFE, EFE, SWOT dan QSPM.

Hasil penelitian menggunakan matriks SWOT, ditemukan 4 strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh PT. FIF Group Unit Tibawa. Keempat strategi alternatif tersebut adalah peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan dilengkapi kemudahan akses bagi konsumen maupun karyawan untuk bertransaksi secaradigital, memperbarui sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini, optimalisasi

dan revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan untuk kenyamanan karyawan dan konsumen, dan melakukan penyuluhan bagi para karyawan untuk merubah mindset, mengenai kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat konsumen. Strategi prioritas berdasarkan alternatif strategi yang disarankan oleh SWOT matriks strategi dengan pembobotan menggunakan metode QSPM yakni memperbaiki sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini.⁴

Penelitian kedua berjudul “*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Federal International Finance (FIF GROUP) Cabang Palembang*” oleh Ratna Kurniasih pada tahun 2020, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Federal International Finance (FIF Group) yaitu sebanyak 135 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan mengambil 63 karyawan sebagai responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana. Kesimpulan pada penelitian ini adalah kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Federal International

⁴ Isabella Zijal Usman "Analisis Strategi Pemasaran PT FIFGROUP Unit Tibawa Di Masa Pandemi Covid", (Skripsi Universitas Pakuan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

Finance (FIF Group) Cabang Palembang. Perusahaan sebaiknya memberikan gaji yang sesuai dengan standar upah minimum kota dan melakukan transparansi dalam promosi jabatan agar tingkat kepuasan kerja karyawan meningkat. Karyawan juga diharapkan dapat meningkatkan kedisiplinan dan kualitas dalam bekerja.⁵

Penelitian ketiga didasarkan pada skripsi berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT FIF Cabang Semarang*" oleh Ismail Yulianto, mahasiswa Universitas Diponegoro angkatan 2014. Masalah umum yang dihadapi sebagian besar perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar, analisis mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sangat penting. Karena konsumen sekarang semakin kritis, maka perusahaan harus memahami kualitas pelayanan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan hal tersebut, maka akan diteliti seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan,

⁵ Ratna Kurniasih "*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Federal International Finance (FIF GROUP) Cabang Palembang*", (Skripsi Universitas Sriwijaya Studi Manajemen Fakultas Ekonomi).

dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan FIF yang pada saat penelitian berada di PT. FIF Cabang Semarang. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 25,899 lebih besar dari F tabel 2,31, sehingga variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien determinasi (R^2) kelima variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa 55,7% kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang dipengaruhi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya yaitu 44,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁶

⁶ Ismail Yulianto, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT FIF Cabang Semarang*”, (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang Studi Fakultas Ekonomi).

No	Judul	Metode	Teori	Hasil
1	Analisis Strategi Pemasaran PT FIFGROUP Unit Tibawa Di Masa Pandemi Covid	Kualitatif dan Kuantitatif	Analisis SWOT	Strategi yang disarankan oleh SWOT matriks. Strategi SO: Peningkatkn kualiiitas pelayanan. ST: Memperbarui sistem manajemen perusahaan. WO: Optimalisasi dan Revitalisasi pembangunan dan aset perusahaan.
2	<i>Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Federal International Finance (FIF GROUP) Cabang Palembang</i>	Kualitatif	Kepuasan Kerja	Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Perusahaan sebaiknya memberikan gaji yang sesuai dengan standar upah minimum

				kota dan melakukan transparansi dalam promosi jabatan.
3	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT Federal International Finance (FIF) Cabang Semarang	Analisis Kuantitatif	Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dalam lima dimensinya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan.

F. Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

Berdasarkan ketiga metode penelitian diatas, peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan melakukan observasi dan wawancara dengan memilih informan yang sudah menjadi karyawan lebih dari 20 tahun dengan jabatan yang lebih tinggi

di Cabang PT FIFGROUP dan *Dealear* Honda WARI. Sehingga menghasilkan data yang lebih terperinci dan akurat dibanding penelitian terdahulu.

Yang membedakan penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut adalah menjadikan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, dapat terlihat beberapa proses kegiatan promosi oleh karyawan *Marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan PT FIFGROUP Cabang Tambora yang dilakukan di luar maupun di dalam kantor. Diantaranya seperti, mengadakan *event* yang melibatkan masyarakat disekitar kantor, menyebarkan brosur melalui *roadshow* dengan hiburan yang dapat menarik perhatian calon konsumen, membagikan informasi potongan harga melalui sosial media, melakukan *personal selling* melalui telfon atau bertatap muka. Melalui kegiatan tersebut menjadikan teori ini lebih unggul dibanding teori sebelumnya dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, hanya penelitian ini yang memiliki hasil wawancara pada karyawan tentang bagaimana upaya dalam mempertahankan konsumen untuk jangka waktu yang panjang. Sehingga dapat disimpulkan dengan menerapkan *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*) dan *Kepuasan Konsumen* (*Satisfaction Of Customers*). Karena jika fokus hanya pada peningkatan performa saja tidak cukup untuk mempertahankan konsumen melakukan *reapet order* pada perusahaan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan penelitian ini, debat ini dibagi menjadi lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab I** : Pendahuluan yang meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, Kerangka Teori, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.
- Bab II** : Landasan Teori yang menjelaskan Kajian tentang Definisi Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Fungsi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Bisnis pada Jasa Keuangan.
- Bab III** : Gambaran Umum Obyek Penelitian yang menjelaskan Profil PT. FIFGROUP, Visi dan Misi PT. FIFGROUP, Struktur Organisasi PT. FIFGROUP, dan Data Pencapaian Target Marketing PT. FIFGROUP Cabang Tambora.
- Bab IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. FIFGROUP Cabang Tambora dalam Meraih Target Bulanan serta Upaya Karyawan PT. FIFGROUP

Tambora dalam Memenuhi Kepuasan dan Kebutuhan Konsumen.

Bab V

: Penutup yang menjelaskan kesimpulan hasil penelitian dan saran.