

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

PT *Federal International Finance* (FIFGROUP) didirikan dengan nama PT.Mitrapusaka ArthaFinance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan ijin usaha yang diperolehnya, maka perseroan bergerak dalam bidang sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen. Perseroan merubah nama menjadi *PT Federal International Finance*, Namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar. Perseroan mulai memfokuskan diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. Perseroan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT *Astra International, Tbk* ini, tahun demi tahun lebih memantapkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dan terpercaya di industrinya, sehingga seringmendapatkan tanggapan yang positif dari para *investor*. (<https://www.astra.co.id/Business/Financial-Services/Motorcycle-Financing/FIFGROUP>).

Dewasa ini dilihat dari realitas meningkatnya pertumbuhan bisnis dalam sebuah perusahaan menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Kondisi pasar benar-benar ramai dan persaingan bisa disebut sangatlah kompetitif. Maka dalam sebuah perusahaan dibutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dan internal dengan menciptakan strategi-strategi yang diterapkan secara terencana.

Melihat pada kesibukan setiap individu sehingga tidak banyak waktu yang dimiliki, *service* industri atau industri jasa yang menyediakan layanan di bidang jasa menjadi naik daun di era ini. Di kehidupan tidak lepas dari dana, untuk memenuhi kebutuhan manusia setiap manusia membutuhkan dana untuk mendapat hal tersebut. Penghasilan yang sedikit menghalangi, sedangkan harga barang dan jasa yang seiring waktu terus melonjak. Dengan, adanya peminjaman dana mereka dapat membeli barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus membayar angsuran yang tinggi ke pihak-pihak yang menjual. Selain itu di saat dalam keadaan emergensi yang membutuhkan dana, peminjamaan danai sangat berguna bagi orang yang membutuhkan tidak harus orang dengan pendapatannya kecil, orang yang pendapatannya besar juga bahkan membutuhkan karena bisa jadi seseorang membutuhkan dana di saat yang tidak terduga.

Dengan peminjaman dana atau pembiayaan di perusahaan *financial* yang rendah bunga angsurannya ini dapat saling menguntungkan ke dua belah pihak. Salah satu perusahaan ini adalah PT. *Federal International Finance* (FIF). PT. FIFGROUP adalah perusahaan pembiayaan yaitu badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan. PT FIFGROUP bergerak di bisnis layanan pembiayaan seperti, jasa layanan pembiayaan sepeda motor baru, pinjaman dana, jasa layanan pembiayaan multiproduk mulai dari elektronik, perabot rumah tangga, peralatan computer, furniture, sepeda sampai dengan mikro modal usaha.

Salah satu kegiatan yang dilakukan PT FIFGROUP adalah kegiatan usaha pinjaman dana atau disebut *refinancing* di sekitaran Jl. Rajawali

Surabaya. Dan juga terkadang di daerah sentra kegiatan publik seperti samsat dan pusat keramaian lainnya. FIFGROUP rajawali memiliki 6 kios dan 1 Non Kios, kios adalah salah satu cabang kecil yang khusus menjual *Refinancing* dan dipimpin langsung oleh 1 UH (*Unit Head*). Sedangkan adalah kegiatan penjualan *Refinancing* di Cabang Rajawali yang dilakukan oleh *Customer Relations Executive* (CRE) dan di bantu 1 Admin Marketing BPKB. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi penjualan Non Kios, karena peneliti juga terlibat langsung dalam proses penjualannya, sehingga hal ini akan membantu peneliti mendapatkan hasil yang kongkret dan mendalam, yang sifatnya menjadi rahasia perusahaan.

FIFGROUP memiliki beberapa cabang di Indonesia khususnya di Kota Surabaya adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah dan selain itu masyarakat pendatang dari luar yang ingin membuka usaha atau untuk dana pribadi, dikarenakan salah satu faktornya adalah Kota Surabaya merupakan Kotametropolitan kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sehingga saat ini, yang merupakan Pendapatan Bruto Domestik (PDB) tertinggi kedua sesuai dari perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 (Badan pusat statistic (BPS). 2017. *Produk Domestik Regional Baru Lapangan Usaha* (<http://www.bps.go.id/>).

Secara Geografis dan potensi sumber daya alam, memiliki kepadatan penduduk dan potensi sumber daya manusia yang mumpuni. Berdasarkan data *Annual Report* dari FIFGROUP tahun 2016 diketahui sebagai segmen usaha baru yakni pinjaman dana tunai dengan jaminan BPKB (*refinancing*) berhasil memberikan pinjaman dana mencapai 1.173.625 unit BPKB atau sebesar 37% dari keseluruhan pinjaman dana. Nilai kontrak yang dicapai tahun 2016 sebesar 7,6 triliun atau 24,3% dari keseluruhan nilai kontrak.

Namun terdapat rasio kredit bermasalah yang meningkat pada segmen *Refinancing* dimana pada tahun 2015 rasio kredit bermasalah tercatat sebesar 2,23% dan pada tahun 2016 rasio kredit bermasalah tersebut meningkat sebesar 2,40%.

Hal ini menunjukkan bahwa catatan kinerja harus dievaluasi kembali sebagai pertimbangan dari realisasi upaya serta strategi usaha khususnya dalam hal komunikasi dalam mengembangkan channel *Refinancing* menjadi lebih baik dalam aspek peminjaman dana tunai yang dipasarkan ataupun dengan mengembangkan dukungan SDM kompeten dalam segmen *Refinancing*.

Oleh karena itu, *FIFGRUP Management* terlihat melakukan upaya Optimalisasi khusus dalam memberikan pelayanan terkait pembiayaan motor baru maupun pinjaman dana kepada pelanggan. Dikarena keterbatasan waktu yang membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia terutama industri jasa selalu berinovasi, agar tidak kalah bersaing dengan industri jasa serupa. Terutama dalam hal peminjaman dana yang memang perlu strategi khusus dalam pemasarannya. Banyak faktor yang akan menjadi peluang sekaligus hambatan dalam penerapan strategi yang sesuai untuk pemasaran peminjaman dana tersebut. Dalam hal ini penulis akan meneliti dan menyimpulkan apa saja faktor-faktor tersebut.

Misal kasus yang paling sering terjadi adalah hambatan yang sering terjadi dalam peminjaman dana ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pembiayaan dana. Hal ini yang membuat *Customer Relation Executive* harus memiliki komunikasi yang baik, itu salah satu kunci dari bisnis *finance* ini. Poin penting yang harus di perhatikan *Customer*

Relations Executive (CRE) untuk mengatur strategi *managemen* yang tepat sehingga *feedback* yang didapatkan juga baik dan tepat sasaran. Untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat menengah kebawah maka PT.FIFGROUP membuka peminjaman dana tunai dengan jaminan BPKB (*Refinancing*) dengan angsuran yang lebih ringan, FIFGROUP merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terbesar no 1 di indonesia walau tanpa menggunakan jasa iklan di televisi seperti jasa pembiayaan lainnya ,hal ini di karenakan penjualan sepeda motor dan *refinancing* sangat tinggi , hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk mencari strategi apa yang sebenarnya digunakan FIFGRUP untuk menjual sepeda motor baru dan *Refinancing* nya. peneliti mengambil sampel di FIFGRUP cabang surabaya yang beralamat di Jl Rajawali 68 AB Surabaya. Selain itu peneliti juga terlibat langsung dalam proses penjualan nya,sehingga hal ini akan membantu peneliti mendapatkan hasil yang kongkret dan mendalam,yang sifatnya menjadi rahasia perusahaan. Sehingga penulis mengangkat judul **“Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive (CRE)* dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimana Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive (CRE)* dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya?

2. Media apa yang digunakan untuk Optimalisasi *Service Marketing Mix Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan Optimalisasi *Service Marketing Mix oleh Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menjabarkan Media yang digunakan untuk Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Menguraikan apa yang menjadi manfaat penelitian dari masalah di atas, yaitu:

1. Aspek Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan dan bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi para praktisi manajemen dan perusahaan atau instansi untuk di aplikasikan pada perusahaan mereka masing masing. dalam hal meningkatkan strategi penjualan produk atau jasa masing –masing perusahaan.

Strategi yang dilakukan *Customer Relations Executive* (CRE) ini dalam melaksanakan kegiatan informasi dan digunakan untuk memperoleh konsumen *refinancing*. Dan juga sebagai bahan evaluasi PT.FIFGROUP dalam meningkatkan kinerja yang akan datang.

3. Kegunaan Praktis

Penelitian yang dibuat ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para mahasiswa/mahasiswi dalam bidang manajemen mengenai Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) dalam memperoleh konsumen *Refinancing*.