

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menetapkan tujuan ini perusahaan harus berlandaskan pada potensi yang dimiliki agar tujuan tersebut dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan semakin majunya pembangunan perekonomian dewasa ini, terutama dengan kemajuan teknologi bagian pemasaran juga merupakan salah satu fungsi yang terpenting di samping produksi, personalia, dan keuangan. Oleh karena itu diperlukan pengaturan dan juga penataan yang tepat agar tidak mengganggu kelancaran operasi perusahaan (Sinulingga, 2015).

Pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Untuk mengimbangi perkembangan pemasaran ini adalah “Dengan menggunakan salah satu konsep pemasaran yaitu adanya jual beli dan transaksi” (Rismiati dan Suratno, 2011). Agar jual beli tersebut berlangsung secara efektif dan efisien serta memuaskan kedua belah pihak, maka diperlukan suatu perencanaan dan pengelolaan yang baik pada perusahaan tersebut. Sehingga munculah perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana dalam pemasaran.

Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Stanton dan Lamarto, 2009).

Bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara optimal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya Tetapi hal-hal diatas tidak bisa berjalan dengan baik dan sempurna tanpa adanya peran aktif dari pemerintah. Apalagi dalam lembaga perkreditan seperti PT. *Federal International Finance* (FIF).

Peran aktif pemerintah didalam lembaga perkreditan adalah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan masyarakat golongan ekonomi lemah khususnya dan untuk menunjang kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Sekarang ini telah banyak bank atau lembaga keuangan lain muncul. Terbukti pada masa sekarang ini banyak lembaga keuangan swasta nasional maupun pemerintah yang membuka cabang di daerah-daerah, sehingga diharapkan tercipta persaingan antar lembaga keuangan dengan mutu pelayanan yang baik, karena persaingan akan semakin kompleks dan ketat. Kebutuhan akan keanekaragaman pelayanan meliputi banyak hal, seperti penentuan suku bunga, keinginan adanya peningkatan kualitas sistem pelayanan dan sebagainya, maka untuk mencapai semua itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat (Wardani, 2008)

PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha perbankan swasta ,dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Bentuk strategi yang dilakukan antara lain Selain dengan memasang banner untuk mempromosikan produk dengan

model *personal selling* atau yang disebut bertatap muka dengan calon pembeli sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang dijual tersebut, selain itu *Advertising, Sales Promotion, personal selling* dan *Direct marketing* sangat penting dalam proses penjualan, karena dimungkinkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran tersebut membuat PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya,hal ini disebabkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat untuk meminjam dana di PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung. Kemajuan ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah debitur yang memilih produk multiguna di PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung dari tahun ke tahun. Berikut data penjualan selama Bulan Maret – Agustus 2018 :

Tabel 1.1
Data penjualan selama Bulan Maret – Agustus 2018 PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung

Bulan	Penjualan	
	Unit	Rupiah
Maret	85	550.200.000
April	98	540.800.000
Mei	115	625.500.000
Juni	120	610.400.000
Juli	124	632.200.000
Agustus	131	647.290.000

Sumber : PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung, 2018

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan selama enam bulan terakhir terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas maka penelitian ini memfokuskan pada bauran promosi (*Advertising, Sales Promotion, personal selling* dan *Direct marketing*) terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung dan waktu penelitian bulan September – Oktober 2018

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung?
- b. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung?
- c. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung?
- d. Apakah *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Advertising* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung

- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Direct marketing* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pengetahuan berupa pengembangan teori, terutama dalam bidang manajemen pemasaran suatu perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Bagi FIF Mojoagung dapat digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran, dan informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran terhadap keputusan mengambik kredit multiguna di FIF Mojoagung