

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Astra Credit Companies (ACC)

PT. Astra International berdiri dan menggunakan nama Astra sejak didirikannya pada tanggal 20 Februari 1957 oleh WilSoerjadjaja bersama adiknya Tjia Kian Tie, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak pertama kali di bidang perdagangan hasil bumi dan barang lainnya seperti makanan kaleng, bahan bangunan dan peralatan kantor. Ide menggunakan kata “Astra” yang berarti Bintang yang diusulkan Tjia Kian dan kata “International” diusulkan oleh William Soerjadjaja.

Astra kemudian berkembang, dimulai dalam skala kecil masuk ke bisnis otomotif sejak tahun 1965 dengan mengimpor mobil Chevrolet dari Amerika Serikat, dan pada tahun 1970 menjadi distributor tunggal sepeda motor Honda. Yang kemudian bidang otomotif beserta komponennya berkembang menjadi basis impor. Dalam perjalanan Astra ditahun 1970-an sampai 1980-an mengembangkan usahanya di bidang perkebunan dan alat berat. Astra lahir, tumbuh dan berkembang dari tanggung jawabnya untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah mendirikan Yayasan Dharma Bhakti Astra pada tahun 1980 sebagai perwujudannya. Pada tahun 1990, Astra berubah statusnya menjadi perusahaan terbuka yang ditandai pencatatan sahamnya Bursa Efek Jakarta dan Surabaya.

PT Astra Sedaya Finance merupakan perusahaan pembiayaan yang beridir sejak tahun 1982 dengan nama PT Raharja Sedaya. Di tahun 1990 perseroan yang awalnya didedikasikan untuk mendukung penjualan produk Astra berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance. Sejak tahun 1994, perseroan mengembangkan merek Astra Credit Companies (ACC) dan mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia, termasuk pada saat melewati krisis ekonomi pada tahun 1999 tanpa restrukturisasi. Sejak tahun 2000, perseroan melakukan penerbitan obligasi ASF I hingga obligasi berkelanjutan II ASF dengan tingkat bunga tetap. Tahap II tahun 2013, dan senantiasa membayarkan nilai pokok hutang dan bunga tepat pada waktunya.

Astra Credit Companies (ACC) merupakan salah satu perusahaan pembiayaan mobil terbesar di Indonesia. Pembiayaan kendaraan bermotor yang dilayani antara lain sedan, minibus, jeep, pick up, truck, alat berat baik skala retail atau pun korporasi. ACC terdiri dari lima perusahaan pembiayaan, anatara lain PT Astra Sedaya Finance, PT Swadharma Bakti

Sedaya Finance, PT Astra Auto Finance, PT Staco Estika Sedaya Finance, dan PT Pratama Sedaya Finance.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Become the first Choice Financing with Total Solution

MISI

To Promote Credit for a Better Living

1.1.3 Jenis Produk

1. New Car Financing

Sebagai perusahaan pembiayaan kendaraan terbesar dan terpercaya, ACC memberikan solusi pembiayaan kendaraan baru segala merek bagi anda mulai dari ACC, Astra Car: Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot, BMW, Nissan Diesel.

2. Used Car Financing

ACC juga memberikan solusi pembiayaan kendaraan bekas segala merek bagi anda melalui ACC Used Car Distribution channels.

a. Use Car Dealer (BETA)

Fasilitas pembiayaan ACC yang membantu anda membeli kendaraan bekas secara kredit dari dealer.

b. Dealer To Customer (C2C Program) Fasilitas pembiayaan ACC yang membantu anda untuk membeli kendaraan bekas secara kredit dari perorangan.

c. WIN (Walk In) adalah jasa peminjaman uang kepada pelanggan dengan meminjamkan BPKB roda empat.

3. Fleet Financing

ACC memberikan solusi pembiayaan untuk kendaraan atau peralatan yang digunakan untuk kegiatan komersil di perusahaan dalam bidang transportasi, perminyakan, bisnis, Argo dan sebagainya.

4. Retail Commercial Financing

Fasilitas pembiayaan untuk truk dan pick up untuk bisnis usaha kecil menengah

5. Other Service

a. ACC Credit Protection (ACP)

Jaminan pelunasan sisa kredit jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan terhadap customer, dimana keluarga tetap dapat memiliki kendaraan.

b. ACC Gold Card

Kartu kredit yang dirancang khusus untuk memberikan keleluasaan keuangan dan tawaran layanan otomotif istimewa, sebagai wujud penghargaan kepada pelanggan setia ACC.

c. FASTrack Financing.

Proses kredit yang super cepat dan selesai dalam 1 hari yang sama yang diberikan kepada customer aktif ACC yang memenuhi syarat dan terpilih.

d. Guarantee Assets Protection (GAP)

Asuransi kendaraan yang memberikan ganti rugi sebesar 100% dari harga beli kendaraan jika mobil hilang atau rusak kurang 75% dari masa angsuran.

e. Direct To Customers (Insurance)

ACC billing, health&family protection.

f. STNK Service

g. Service perpanjangan STNK melalui ACC.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan customer dan meningkatkan customer satisfaction, maka ACC juga menyediakan layanan bagi customer yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk dan layanan ACC antara lain:

1. Website ACC www.acc.co.id yang didalamnya anda akan menemukan kemudahan untuk pengajuan kredit kendaraan anda, simulasi kredit, layanan untuk mencari kendaraan baru maupun bekas.
2. Call Center ACC di (022) 4210955 yang siap membantu anda melalui telpon selama 24 jam.

1.1.4 Logo



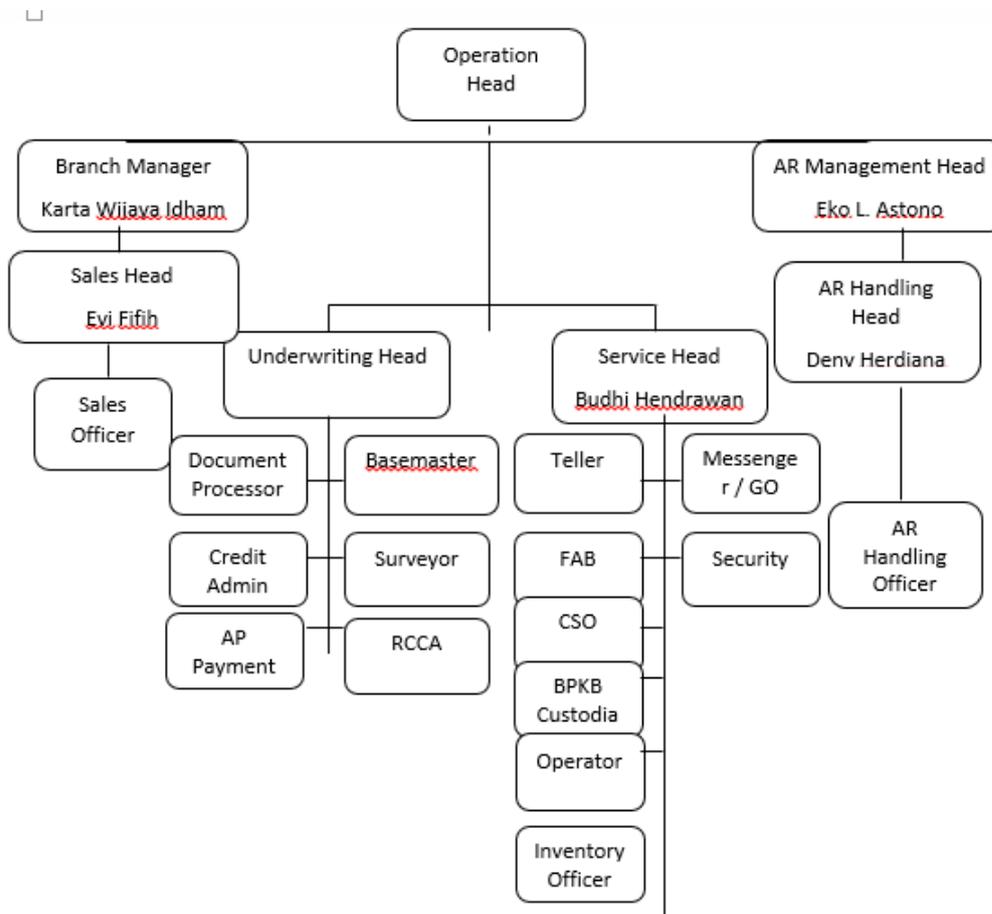
Gambar 1.1

Logo Astra Credit Companies (ACC)

Sumber; arsip perusahaan, 2017

1.1.5 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT Astra Credit Companies adalah sebagai berikut:



Sumber; arsip perusahaan, 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi kegiatan setiap perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Kondisi yang demikian pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam operasional bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan. Karena tiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang ada dipasar. Seperti hal

nya lembaga pembiayaan Non-perbankan yang mengalami persaingan yang semakin ketat, khususnya lembaga pembiayaan credit kendaraan untuk roda empat atau mobil.

Astra Credit Companies (ACC) adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2015 ACC melakukan perluasan usaha di bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna (WIN) atau Walk In dan Sewa Operasi (*Operation Lease*), baik dengan skema konvensional maupun syariah. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra. Di tahun 1990, PT Rahardja berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance. Dalam perkembangannya, PT Astra Sedaya Finance, PT pratama Sedaya Finance, PT Staco Estika Sedaya Finance dan PT Astra Auto Finance dan PT Astra Auto Finance yang semuanya telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan(OJK) serta mendapatkan izin dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Lembaga Keuangan dengan nomor izin usaha sebagai berikut:

- a. PT Astra Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1093/KMK.013/1989
- b. PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1095/KMK.013/1989.
- c. PT Astra Auto Finance dengan nomor izin usaha 590/KMK.013/1990
- d. PT Staco Estika Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 590/KMK.013/1990
- e. PT Pratama Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1258/KMK.013/1989

Sejak tahun 1994, PT Astra Sedaya Finance dan perusahaan asosiasinya mengembangkan merek Astra Credit Companies untuk mendukung usahanya. ACC berkomitmen penuh untuk meningkatkan layanan pada masyarakat. ACC menyediakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil dan alat berat dalam kondisi baru ataupun bekas serta fasilitas Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna atau WIN (Walk In) dan Sewa Operasi (*Operating Lease*). ACC juga mendukung penjualan mobil melalui jaringan *dealer, showroom* maupun perseorangan diseluruh wilayah Indonesia. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini ACC memiliki 73 kantor cabang yang tersebar di 59 kota di Indonesia, dan akan terus bertambah. ACC selalu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia. Saat krisis ekonomi melanda di Indonesia di tahun 1998, ACC dapat melewati krisis ini dengan baik. Termasuk juga dapat melunasi pinjaman sindikasi pada tahun 1999, tanpa rekrutasi.

Pada jaman sekarang ini, banyak yang membutuhkan dana dengan cepat misalnya untuk modal usaha, biaya pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Maka dari itu, muncul lah berbagai jenis jasa peminjaman dana. Jasa yang di fokuskan di penelitian ini bernama WIN (Walk In).

WIN (Walk In) adalah berupa jasa peminjaman uang kepada pelanggan yang dengan jaminan BPKB roda empat. pada produk WIN (Walk In) promosi tersebut menggunakan promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

Bentuk *Direct Marketing* yang sudah dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menawarkan produk WIN (Walk In) melalui telepon kepada konsumen yang telah melakukan pelunasan kredit. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2012:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Bentuk *Personal Selling* yang digiatkan perusahaan adalah melakukan penawaran langsung kepada konsumen yang melakukan pelunasan Kredit. Penawaran langsung atau *Personal Selling* dilakukan oleh *Customer Service* di bagian *Customer Service Operation* ketika konsumen akan melakukan pelunasan kredit dan akan mengambil BPKB.

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) berpendapat bahwa “*Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan ”. Upaya *personal selling* yang digiatkan oleh perusahaan Astra Credit Companies memang akan menghasilkan positif bagi perusahaan apabila dilakukan dengan benar, namun upaya *personal selling* ini bisa jadi kurang efektif dan kurang maksimal apabila hanya dilakukan hanya di bagian *customer service* saja. Manajemen seharusnya dapat membuat *scheduling* yang jelas sehingga program *personal selling* akan terus berjalan tanpa ada hambatan.

Berikut tabel tentang pelanggan yang melakukan kredit mobil dan peminjaman dana di Astra Credit Companies (ACC) Bandung Periode Maret s/d Juli 2017

TABEL 1.1

Tabel jumlah pelanggan yang melakukan kredit dan peminjaman dana di Astra Credit Companies (ACC) Bandung

No.	Bulan	Pelanggan yang melakukan kredit mobil dan peminjaman uang
1.	Maret	15
2.	April	25
3.	Mei	42
4.	Juni	33
5.	Juli	32

Sumber; Data Internal Perusahaan 2017

Dari tabel 1.1 dapat dilihat adanya ketidakstabilan pelanggan yang melakukan kredit dan peminjaman dana. Berdasarkan survey awal dari penelitian terhadap beberapa pelanggan di Astra Credit Companies (ACC) Bandung, hal ini mungkin didasari atas sedikit menurunnya promosi perusahaan yang di akibatkan kurangnya perhatian dari pihak Astra Credit Companies (ACC) Bandung terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Pada perusahaan Astra Credit Companies (ACC) terdapat target penjualan setiap bulannya, setiap bulannya Astra Credit Companies memiliki target yaitu seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Tabel Target Penjualan
Data Target Penjualan PT Astra Sedaya Finance Bandung Tahun 2017

No.	WIN	Tahun	Target	Pencapaian
1.	Kredit Mobil Baru	2016	6,547 M	4,574 M
2.	Kredit Mobil Bekas	2016	8,346 M	4,596 M

Sumber; Data Internal Perusahaan 2017

Berdasarkan tabel penjualan diatas diketahui bahwa target penjualan belum tercapai, hal tersebut di indikasikan bahwa promosi yang dilakukan Astra Credit Companies belum maksimal, sehingga tingkat penjualan yang ditargetkan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategis khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Astra Credit Companies. Astra credit companies menggunakan 2 variable yaitu penjualan promosi perseorangan (*Personal Selling*), (*Direct Marketing*) penjualan melalui telepon atau *Telemarketing*. berdasarkan data yang diperoleh peneliti dengan pihak manajemen Astra Credit Companies. Oleh karena itu,

tertarik mengambil untuk meneliti Astra Credit Companies. Berdasarkan hasil penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (ACC) Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulisan merumuskan beberapa masalah observasi, yaitu:

1. Bagaimana promosi *Personal Selling* yang dilakukan oleh Astra Credit Companies (ACC) Bandung?
2. Bagaimana promosi *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Astra Credit Companies (ACC) Bandung ?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh Promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari hasil perumusan masalah diatas, maka dihasilkan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi *Personal Selling* yang dilakukan oleh Astra Credit Companies(ACC).
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Astra Credit Companies(ACC).
3. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian mobil di Astra Credit Companies.

1.5 Kegunaan Penelitian.

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan penulis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada Astra Credit Companies dan untuk mengetahui sejauh mana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Astra Credit Companies sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, serta mengefektifkan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai kegiatan bauran promosi, bahwa promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kegiatan penjualan, serta menjadi bahan referensi untuk peneliti yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Pada sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini dijelaskan mengenai gambaran informasi materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yang mencangkup sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan

Pendahuluan merupakan ringkasan dari keseluruhan isi laporan tugas akhir dan gambaran umum dari penelitian yang akan diangkat. Isi dari bab ini mengenai gambaran umum tentang perusahaan dan produk yang akan diteliti, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan laporan tugas akhir.

2. Bab II Relevasi Teori dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang dijadikan dasar pada penulisan laporan tugas akhir yang diantaranya mengenai pengertian dari promosi, bauran promosi, promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen dan relevansi serta pembahasannya, kerangka pemikiran yang digunakan untuk menggamabarkan masalah penelitian sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantar pada kesimpulan. Hipotesis penelitian yang digunakan

3. Bab III Metode Penelitian

Merupakan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sample serta sistematika penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran penelitian terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.