

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (F.I.F) CABANG MARTAPURA**

Raihanah¹, Akhmad Samhudi², Susila Dewi³

Universitas Islam Kalimantan MAB

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

E-mail : Raihanah.ideris28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan Pada PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura saat ini. 2) Untuk memberikan masukan dan dorongan dalam langkah strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan Pada PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu: suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu sistem pemikiran pada masa sekarang untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan secara fenomena yang diselidiki."

Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura yang dilakukan selama ini produk pelayanan dari segi proses penagihan pelanggan sering mendapatkan kata-kata tidak mengenakan dari tim penagihan, Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan uang muka yang relatif terjangkau untuk semua kalangan. *Place* dalam pemasarannya, sudah dikatakan baik. Promosi yang selama ini hanya menggunakan brosur. Proses informasi mengenai prosedur kredit sudah jelas melalui seorang sales dan *customer service*, Bukti fisik minimnya kapasitas lahan parkir untuk pelanggan. *People* yang selama ini yang berperan aktif dalam memasarkan menggunakan seorang tenaga *sales counter dealer*. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura yang seharusnya produk pelayanan melalui jalur *non-litigasi* dapat ditempuh dengan cara *Negosiasi* adalah penyelesaian kedua belah pihak tanpa keterlibatan pihak ketiga dalam hal penagihan, agar nasabah merasa sadar akan kewajibannya. Harga program *extra* bonus uang muka 1,5% dari harga jual kendaraan kepada semua kalangan yang disesuaikan dengan keuntungan yang didapat oleh perusahaan, *Place* memperluas jaringan penjualan yakni, dengan menambah outlet penjualan. Promosi melalui media *Online* yakni media *Facebook* dan *Twitter* salah satu media perantara yang dapat digunakan untuk menjadi alat pemasaran. Proses *website e-marketing* yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi *customer service* tanpa datang ke kantor. Bukti fisik dengan memperluas lahan parkir kendaraan dimana parkir khusus karyawan di pisahkan dari parkir pelanggan. *People* yang seharusnya seorang *Credit Marketing Officer* dapat langsung memproses aplikasi pembiayaan, mulai dari mengambil data dari nasabah, melakukan survey dan membina hubungan dengan dealer/Showroom.

Kata kunci: Strategi Penjualan, Meningkatkan Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims: 1) To determine the marketing carried out in an effort to increase sales volume at PT. Federal International Finance (F.I.F) Martapura Branch currently. 2) To provide input and encouragement in the steps of the marketing strategy that should be done in an effort to increase sales volume at PT. Federal International Finance (F.I.F) Martapura Branch.

This research uses descriptive research type: a method of researching a group of people, a system of thought at the present time to make descriptive, systematic or factual descriptions or paintings of facts, traits and relationships in a phenomena investigated. "

The results showed the marketing strategy in increasing sales volume at PT. Federal International Finance (F.I.F) Martapura Branch, which is done so far in terms of service products in terms of the customer billing process, often gets words not wearing from the billing team. The price offered is very affordable with a relatively affordable down payment for all people. Place in marketing, has been said to be good. Promotions that so far only use brochures. The information process regarding credit procedures is clear through a sales and customer service, physical evidence of the lack of parking capacity for customers. People who have been actively involved in marketing use a sales counter dealer. Marketing strategy in increasing sales volume at PT. Federal International Finance (F.I.F) Martapura Branch that should service products through non-litigation can be pursued by Negotiation is the settlement of both parties without the involvement of a third party in billing, so that customers feel aware of their obligations. The price of the extra bonus program is an advance of 1.5% of the selling price of the vehicle to all groups of people that is adjusted to the profit gained by the company. Place expands the sales network by increasing sales outlets. Promotion through online media, namely Facebook and Twitter, is one of the intermediaries that can be used to be a marketing tool. The e-marketing website process that

makes it easy for customers to contact customer service comes to the office. Physical evidence by expanding the vehicle parking area where employee parking is separated from the customer's parking lot. People who are supposed to be a Credit Marketing Officer can directly process financing applications, starting with taking data from customers, conducting surveys and building relationships with dealers / showrooms.

Keyword: Sales Strategy, Increase Sales Volume

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya pembiayaan sepeda motor, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Seperti diketahui kendaraan bermotor saat ini bukan lagi merupakan barang mewah, tetapi menjadi kebutuhan masyarakat yang digunakan sebagai alat untuk beraktifitas. Hal ini telah terbukti dengan banyaknya pengguna sepeda motor baik di daerah perkotaan ataupun pedesaan, banyak masyarakat yang lebih memilih naik kendaraan pribadi dari pada kendaraan umum untuk berpindah dari satu tempat ketempat yang lain, karena mungkin biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.

Dalam mendapatkan kendaraan bermotor, masyarakat telah ditawarkan dengan berbagai kemudahan dalam pembelian kendaraan bermotor. Salah satu contohnya adalah pembelian kendaraan bermotor dengan sistem kredit dan didalam sistem tersebut

juga relatif ringan dengan uang muka yang bisa disesuaikan, PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan segala merk otomotif terutama sepeda motor baru.

Persaingan yang ada diantara Finance (Kredit Pembiayaan) di Martapura yang semakin tajam dan ketat ini terjadi antar pembiayaan yang berada di Martapura, seperti : PT. Adira, PT. Summit Oto Finance, PT. Central Sentosa Finance (CSF), BAF serta PT. Mandala Finance. Hal ini menimbulkan beberapa alternatif kepada kreditur untuk menentukan pembiayaan mana yang menurut penilaian kreditur dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix 7 P* yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *Process*, *People* dan *Bukti fisik (Physical Evidence)*.

Salah satu produk PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura adalah penjualan kredit kendaraan baru roda dua, namun dalam menjalankan usahanya selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan kreditnya dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Target Dan Penjualan Motor Baru Periode Tahun 2017 - 2019

NO	TAHUN	TARGET PENJUALAN (UNIT)	REALISASI PENJUALAN (UNIT)	BELUM TERCAPAI (UNIT)	PERSENTASE (%) BELUM TERCAPAI
1	2017	10.000	7.021	2.979	45,50%
2	2018	15.000	11.574	3.453	41,45%
3	2019	15.000	10.840	4.160	42,31%

Sumber : PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura

Dari data diatas terlihat jelas secara tiga tahun terakhir target penjualan selalu tidak tercapai. Berdasarkan data tersebut manajemen belum sepenuhnya memaksimalkan kegiatan *marketing mix*nya, ditengah persaingan yang bermunculan, maka manajemen PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura dihadapkan pada suatu masalah yaitu : pemasaran, dimana pemasaran yang selama ini dijalankan manajemen PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura menerapkan bauran pemasaran 7P yang terdiri : **Produk** pelayanan dari segi proses penagihan pelanggan sering mendapatkan kata-kata tidak mengenakan dari tim penagihan, **Harga** yang ditawarkan dengan uang muka yang relative terjangkau untuk kalangan bawah, **Place** hanya mencakup wilayah Martapura-Banjarbaru dan **Promosi** menggunakan brosur yang dirasa masih belum optimal, **Proses** informasi mengenai kredit yang jelas dari pihak perusahaan sudah baik, **Bukti fisik** selama ini terjadi pada minimnya luas lahan area parkir sehingga pelanggan merasa tidak nyaman, **People** yang selama ini yang berperan aktif dalam memasarkan menggunakan seorang tenaga *sales counter dealer*.

Pada dasarnya langkah-langkah yang dikembangkan oleh suatu perusahaan merupakan masalah yang sangat penting dalam suatu kegiatan usaha sebab dalam konsep pemasaran, terdapat suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumennya. Bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan selain *marketing mix* adalah menggunakan bauran pemasaran *Mega Marketing*.

Keputusan bauran pemasaran *Mega Marketing* harus disikapi serius manajemen PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura untuk mempengaruhi persaingan perdagangan dan juga konsumen, serta untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan. Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif menurut Nazir (2012 :63), yaitu: suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu sistem pemikiran pada masa sekarang untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan secara fenomena yang diselidiki.

HASIL PEMBAHASAN

Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan Pada PT. Federal International Finance (F.I.F) Cabang Martapura dapat dilihat dengan uraian sebagai berikut :

1. *Product*

Untuk menghadapi apabila terjadi kredit bermasalah pada PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura yang berhubungan dengan pelanggan macet, maka penyelesaiannya diserahkan kepada masing-masing perusahaan untuk menyelesaikannya tapi juga harus tetap memperhatikan ketentuan hukum yang ada.

Pada umumnya perusahaan pembiayaan menerapkan cara yang sama untuk menyelesaikan kredit bermasalah apabila hal itu terjadi. Ada cara yang ditempuh oleh PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dalam menyelesaikan kredit bermasalah yaitu melalui jalur non-litigasi dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut :

- (1) Negosiasi adalah penyelesaian kedua belah pihak tanpa keterlibatan pihak ketiga;
- (2) Mediasi adalah Penyelesaian dengan menggunakan penengah (mediator) yang sifatnya pasif
- (3) Konsultasi adalah Penyelesaian dengan menggunakan penengah (konsiliator) yang sifatnya aktif
- (4) Penilaian/ meminta pendapat ahli
- (5) Pencarian Fakta netral (*neutral fact finding*)

PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dalam menangani kredit bermasalah selalu berusaha menempuh penyelesaian dengan cara persuasif yaitu mengadakan pendekatan kepada konsumen untuk dapat menyelesaikan tunggakan angsurannya.

Bagi konsumen yang terlambat membayar angsuran kredit, pada umumnya perusahaan akan mengenakan denda kepada konsumen. Besarnya denda berbeda tiap-tiap perusahaan tergantung dari kebijakan yang dibuat PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura.

Penanganan kredit konsumen yang menunggak angsurannya melewati 30 hari, PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura menerapkan dengan cara persuasif. Perusahaan berusaha mengadakan pendekatan kepada konsumen untuk membayar tunggakan angsurannya.

Tahapan Penyelesaian Kredit Bermasalah yang seharusnya dilakukan tim kolektor PT. Federal Internasional

Finance (F.I.F) Cabang Martapura sebagai berikut :

- 1). Pertama-tama PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura menghubungi konsumen melalui telepon untuk mengingatkan konsumen mengenai tunggakan angsuran yang telah melewati jatuh tempo. Selain melalui telepon perusahaan pembiayaan juga mengirimkan surat peringatan kepada konsumen agar segera membayar tunggakan angsuran.
- 2). Apabila cara tersebut tidak mendapat tanggapan dari konsumen, PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura akan menempuh cara persuasif lainnya yaitu dengan mendatangi konsumen secara langsung untuk mengupayakan bagaimana pembayaran hutang konsumen itu lebih lanjut. Konsumen juga dingatkan kembali terhadap komitmen yang telah disepakati sebelumnya dalam perjanjian untuk memenuhi kewajiban kepada PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura.
- 3). Konsumen yang tiga kali berturut-turut tidak membayar tunggakan angsurannya, maka perusahaan akan menarik motor yang menjadi jaminan. Motor tersebut akan ditahan oleh PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura guna sebagai pelunasan terhadap hutang dari konsumen. Konsumen yang mempunyai itikad baik dan bersikap kooperatif masih diberikan kesempatan untuk melunasi hutangnya. Konsumen diberi perpanjangan waktu untuk melunasi hutang kepada

perusahaan pembiayaan. Selama penahanan motor tersebut, PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura masih memberi kesempatan kepada untuk melunasi hutangnya atau paling tidak membayar tunggakan angsuran kreditnya. PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura memberi waktu 14 (empat belas) hari kepada konsumen untuk menyelesaikan hutangnya dengan PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura sebelum perusahaan menjual motor jaminan tersebut dengan cara dilelang kepada pihak lain.

Sebenarnya konsumen masih diberi kesempatan untuk menjual sendiri motornya dalam arti mencari pembeli, bila dengan cara seperti itu didapatkan harga jual yang lebih tinggi jika dibandingkan bila kendaraan mereka dijual secara lelang, dan hal ini harus dibicarakan dengan PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura terlebih dahulu.

Penarikan motor yang dijadikan jaminan oleh PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura apabila konsumen tidak dapat melunasi hutangnya telah disepakati dalam perjanjian yang dibuat antara konsumen dan PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dan terdapat dalam klausa perjanjian yang telah ditandatangani para pihak.

- 4). Pelaksanaan dan sistem penjualan kendaraan tarikan tersebut ditentukan oleh PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura. Pola pelelangan yang biasanya

dilaksanakan oleh perusahaan adalah dengan mengundang dealer mobil bekas (minimal 2 dealer) untuk melihat kendaraan tarikan di pool, dengan disertai daftar/ list kendaraan yang ditarik, selanjutnya dealer diberi waktu 1 minggu untuk melihat-lihat kondisi kendaraan. Setelah jangka waktu 1 minggu tersebut perusahaan pembiayaan menentukan lelang. Harga yang diajukan oleh semua peserta lelang oleh PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura selanjutnya diperbandingkan dengan jumlah hutang dan bunga yang masih menjadi kewajiban konsumen dan peserta lelang yang memberikan penawaran dengan harga tertinggi berhak atas kendaraan tarikan tersebut.

Dari uraian di atas, diharapkan kepada kolektor PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura lebih profesional dalam menghadapi nasabah yang macet tanpa harus membuat nasabah merasa kecewa, sehingga nasabah merasa sadar akan kewajibannya sendiri.

2. **Harga (*Price*)**

Berdasarkan pengamatan di lapangan, pada PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura sudah menerapkan strategi harga dengan baik seperti uang muka yang terjangkau semua kalangan, ada beberapa varian yang relatif sama bahkan ada yang lebih rendah besaran uang mukanya. Sehingga penulis menilai strategi harga yang diterapkan sudah cukup baik dari pada pesaing lainnya dan untuk kedepannya PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dapat menyiapkan program *extra* bonus uang muka 1,5% dari harga jual kendaraan kepada semua kalangan yang disesuaikan dengan

keuntungan yang didapat oleh perusahaan, serta menambahkan program lainnya seperti mendapatkan undian berhadiah yang berkerja dengan main daeler sehingga pelanggan lebih ertarik memakai jasa kredit PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura.

3. *Place*

Lokasi sudah dikatakan sangat baik, karena lokasi yang strategis antara wilayah Martapura dan Banjarbaru yang berada di tengah kota dan berdekatan dengan pasar besar, instansi pemerintahan, dan sekolah, untuk itu sebaiknya PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dapat mempertimbangkan peluang pasar lainnya dalam melakukan ekspansi atau memperluas jaringan penjualan yakni, dengan menambah outlet penjualan atau sub dealer yang bekerjasama dengan dealer resmi di daerah terpencil lainnya yang masih mencakup wilayah Kota Banjarbaru – Kabupaten Banjar, yang jauh dari pusat kota dengan menawarkan pelayanan cepat antar dan proses kredit yang mudah sehingga pelanggan yang di daerah lain yang berjauhan dari pusat kota dapat menikmati kredit yang ditawarkan.

4. *Promotion*

PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dapat melaksanakan promosi melalui periklanan melalui media Online masuk kedalam lingkup pekerjaan dan kewajiban tenaga penjualan atau sales dalam kegiatan penjualan perseorangnya yakni media *Facebook* dan *Twitter* merupakan salah satu media perantara yang dapat digunakan untuk menjadi alat pemasaran *website e-marketing*.

Dengan menggunakan media sosial ini, maka para fans (*facebook*) dan *followers (twitter)* akun PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang

Martapura pelanggan dapat mengetahui dan lebih mudah untuk mengakses *website e-marketing* mengenai produk yang ditawarkan, karena, mereka adalah rata-rata pelanggan yang sudah terbiasa mengakses *internet*, dan dengan mengetahui dari media sosial, pelanggan tersebut dapat langsung mengakses alamat *website* tersebut dari *gadget*, laptop, atau teknologi lain yang sedang mereka gunakan sehingga pelanggan mengetahui informasi yang ditawarkan perusahaan.

5. *Proses*

Untuk mempermudah informasi proses lain yang perlu dipersiapkan manajemen PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dapat melakukan proses *website e-marketing* yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi *customer service* tanpa harus membuat pelanggan datang ke kantor dan juga dapat memudahkan pelanggan menerima informasi tentang produk baru, promo, dan, *event* terbaru. Fitur yang akan dibuat yaitu, fitur *contact us* dan *subscribe news letter* melalui *email*.

Melalui *contactus*, pengunjung web dapat memberikan pertanyaan, *comment*, kritik, dan saran yang ingin disampaikan kepada PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura.

News letter melalui *email* akan didapatkan oleh pengunjung web melalui fitur *subscribe* pada *website*. Fitur *subscribe* disediakan agar pengunjung web dapat mengisi alamat *e-mail* mereka, setelah alamat *e-mail* mereka terdaftar, maka *news letter* akan dikirim melalui *e-mail* yang berisi promo, info produk terbaru, dan info *event* terbaru secara berkala. Selain itu, pelanggan juga bisa lebih mudah menjalin hubungan sosial dengan PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura melalui akun media sosial.

6. Bukti fisik

Bukti fisik yang seharusnya dilakukan manajemen PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dapat memperluas lahan parkir kendaraan dimana parkir khusus karyawan di pisahkan dari parkir pelanggan yakni parkir khusus karyawan dapat ditempatkan diblakang bangunan ruko serta melakukan pengawasan terus menerus oleh petugas satpam kepada petugas jaga parkir yakni pihak ketiga agar selalu siap dalam menata pengelolaan lahan parkirnya sehingga menumpulkan sepeda motor pelanggan dapat di atasi serta memasang kamera CCTV untuk memantau secara tidak langsung akan kejadian yang tidak terduga dilokasi lahan parkir perusahaan.

7. People

Karyawan yang seharusnya dapat efektif dalam menjalankan pemasaran perusahaan ialah seorang *Credit Marketing Officer* yang berperan penting dalam pemasaran perusahaan, sebab seorang *credit marketing officer* orang yang secara langsung menawarkan produk dan menganalisa kelayakan pelanggan dengan cara kredit.

Credit Marketing Officer adalah ujung tombak dari PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dan citra dari perusahaan bisa terbentuk dari kinerja seorang *Credit marketing Officer*. Membina hubungan antara perusahaan dengan dealer dan membina hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi salah satu peran yang dijalankan oleh seorang *Credit Marketing Officer*.

Untuk itu seorang karyawan *Credit Marketing Officer* untuk meningkatkan penjualannya dapat mengambil langkah sebagai berikut :

(1) Pendekatan Pendahuluan

Credit Marketing Officer
PT. Federal Internasional Finance

(F.I.F) Cabang Martapura menentukan pendekatan yang lebih berupa kunjungan atau melalui telepon kepada nasabah atau calon konsumen.

(2) Presentasi dan Peragaan

Credit Marketing Officer PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura menekankan manfaat bagi debitur sambil menceritakan keistimewaan, manfaat, karakteristik dari suatu produk, serta menjelaskan prosedur pengajuan kredit.

(3) Mengatasi Keberatan

Saat menganalisa kelayakan konsumen, calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan saat diminta kesediaan untuk kredit. Akan tetapi *Credit Marketing Officer* PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura dapat melakukan tindakan saat calon konsumen merasa keberatan untuk kredit dengan cara menanyakan apa yang menjadi keberatan konsumen dan *Credit Marketing Officer* PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura menjelaskan Keunggulan Kredit melalui PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura. Sehingga secara garis besar, tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* dapat memproses aplikasi pembiayaan, mulai dari mengambil data dari nasabah, melakukan survey dan membina hubungan dengan dealer/Showroom.

Dari uraian di atas, maka penulis memberikan penilaian terhadap faktor pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan PT. Federal

Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura adalah strategi harga (44 responden) merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, karena di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Federal Internasional Finance (F.I.F) Cabang Martapura yang dilakukan selama ini produk pelayanan dari segi proses penagihan pelanggan sering mendapatkan kata-kata tidak menyenangkan dari tim penagihan, Harga yang ditawarkan sangat terkangkau dengan uang muka yang relatif terjangkau untuk semua kalangan. *Place* dalam pemasarannya, sudah dikatakan baik. Promosi yang selama ini hanya menggunakan brosur. Proses informasi mengenai prosedur kredit sudah jelas melalui seorang sales dan *customer service*, Bukti fisik minimnya kapasitas lahan parkir untuk pelanggan. People yang selama ini yang berperan aktif dalam memasarkan menggunakan seorang tenaga *sales counter daeler*.
- 2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Federal Internasional

Finance (F.I.F) Cabang Martapura yang seharusnya produk pelayanan melalui jalur *non-litigasi* dapat ditempuh dengan cara *Negoisasi* adalah penyelesaian kedua belah pihak tanpa keterlibatan pihak ketiga dalam hal penagihan, agar nasabah merasa sadar akan kewajibannya. Harga program *extra* bonus uang muka 1,5% dari harga jual kendaraan kepada semua kalangan yang disesuaikan dengan keuntungan yang didapat oleh perusahaan, *Place* memperluas jaringan penjualan yakni, dengan menambah outlet penjualan. Promosi melalui media *Online* yakni media *Facebook* dan *Twitter* salah satu media perantara yang dapat digunakan untuk menjadi alat pemasaran. Proses *website e-marketing* yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi *customer service* datang ke kantor. Bukti fisik dengan memperluas lahan parkir kendaraan dimana parkir khusus karyawan di pisahkan dari parkir pelanggan. People yang seharusnya seorang *Credit Marketing Officer* dapat langsung memproses aplikasi pembiayaan, mulai dari mengambil data dari nasabah, melakukan survey dan membina hubungan dengan dealer/Showroom.

DAFTAR PUSTAKA

- Benyamin Molan, 2012, Pemasaran Barang Dan Jasa, BPEF, Yogyakarta.
- Buchari Alma .2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 7th.ed.: Alfabeta. Bandung.
- Chandra, 2014. Manajemen Bisnis, Penerbit PT. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Daryono, 2010. Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2014, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 4

- Hilaliah, 2017, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Baru Merek Honda Pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Batulicin. Skripsi. UPAYA Banjarmasin.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Terjemahan). Edisi Keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2013. Manajemen Pemasaran Modern : BPFC-YKPN. Yogyakarta.
- Mahmud Machfoedz. 2015. Dasar-dasar Manajemen Produk, Pustaka Alvabet : Jakarta.
- Moch Nazir, 2012, Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif Dan RND, Alfabet, Bandung
- Ruji 2019, Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT OTO Finance Cabang Banjarmasin. Skripsi. STINAS Banjarmasin
- Sudarmo Gito, 2013. Strategic Retail Management. Jaipur, INDIA: Global Media : Ghalia Indonesia. Jakarta.
- ~~Swasta.~~ Bayu, 2013. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, Dan Strategi : Rajawali Press. Jakarta. Stanton William J yang dikutip Firdaus .2014. Pemasaran Barang dan asa. PT. Kanisius : Yogyakarta.
- Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner Dalam Harriyati, 2014, Service Marketing. Salemba Empat. Jakarta.
- Wagiyem, 2018, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kredit Motor Bekas Pada PT. Central Sentosa Finance Cabang Martapura”. Skripsi. STIE Pancasetia Banjarmasin.