

**BAB V.**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. KESIMPULAN**

**1. Kinerja perusahaan akan dipengaruhi oleh situasi dan kondisi perekonomian suatu negara.**

Bila perekonomian suatu negara stabil maka pertumbuhan ekonomi cenderung akan meningkat. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi menciptakan kondisi yang kondusif bagi perkembangan dunia usaha. Akibatnya kinerja perusahaan akan meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara.

Bila perekonomian suatu negara tidak stabil, pertumbuhan ekonomi cenderung mengalami kemunduran. Akibatnya perkembangan dunia usaha cenderung mengalami 'kelesuan', sehingga banyak perusahaan yang mengalami kerugian / kebangkrutan. Dalam hal ini kinerja PT. BDF Cab. Palembang jelas juga akan mengalami kemerosotan.

**2. Permintaan konsumen akan pembiayaan di pengaruhi oleh tingkat suku bunga.**

Jika suku bunga tinggi, permintaan akan pembiayaan cenderung akan menurun dan sebaliknya jika suku bunga rendah permintaan akan pembiayaan cenderung akan meningkat.

### 3. Kinerja perusahaan akan dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Jika perusahaan melakukan promosi penjualan secara efektif dan efisien, maka kinerja perusahaan akan lebih cepat meningkat. Hal ini dikarenakan promosi penjualan dapat menciptakan respon pasar dalam waktu singkat sehingga hasilnya akan segera terlihat dalam wujud peningkatan jumlah permintaan akan pembiayaan.

Jika perusahaan tidak melakukan promosi penjualan maka kinerja perusahaan akan meningkat secara lebih perlahan dalam jangka waktu tertentu seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan peningkatan jumlah permintaan akan pembiayaan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor situasi dan kondisi perekonomian dalam negeri.

Berdasarkan tabel 3.1. dan 3.3 pada Bab III dimana dipaparkan kondisi antara para pesaing baik dari *Finance Company* non perbankan maupun perbankan maka dapat disimpulkan adanya beberapa unsur yang mempengaruhi tingkat persaingan antara lain sbb :

#### a. Faktor Harga

Terdiri dari tingkat suku bunga yang kita jual (*Interest Rate*), persyaratan uang muka (*Down Payment*), biaya administrasi dan provisi, persyaratan asuransi, fleksibilitas *cover* asuransi, maximum tahun kendaraan / unit yang dapat di-*cover*, serta sistem pembayaran angsuran.

Pada umumnya pihak perbankan memberikan tingkat suku bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan *finance* non perbankan. Hal ini tidak menjadi kendala yang berarti bagi PT. BDF karena selama ini perusahaan mempunyai strategi yang dinamakan Angsuran Bunga Menurun (Bunga Step Down). Dengan sistem angsuran bunga menurun, perusahaan dapat memenuhi keinginan *customer* akan *rate* bunga yang rendah. Cara ini juga telah ikut diterapkan oleh *Finance Company* lainnya yaitu PT. ORIF.

Jika dibandingkan dengan PT. ACC, PT. BDF masih memiliki tingkat bunga pembiayaan yang relatif lebih rendah. Keunggulan PT. ACC adalah keharusan mem-*finance* semua produk Astra, sehingga tingkat bunga yang relatif lebih tinggi tidak menjadi suatu kendala yang berarti. Selain itu pembayaran angsuran *customer* PT. ACC dapat berupa uang tunai, via ATM, ataupun giro (tidak hanya menerima pembayaran melalui giro). Kemudahan *prosedural* inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi *customer* PT. ACC.

#### **b. Faktor Pelayanan (Service)**

Terdiri dari tingkat kecepatan proses suatu *deal* / kontrak, tingkat kecepatan *payment*, tingkat kecepatan *follow-up* deal, tingkat birokrasi, dan *service* terhadap *customer*. Pada umumnya perusahaan *finance* non perbankan lebih *fleksibel* dalam penanganan hal tersebut dibandingkan dengan pihak perbankan. Misalnya pihak perbankan

lebih fokus pembiayaan pada nasabahnya saja. Dalam hal ini PT. BDF Cabang Palembang cukup tanggap terhadap hal ini, tentu saja dukungan dan kerjasama *Head Office* sangat diperlukan.

### c. Faktor Extern

Selain kondisi dan situasi perekonomian dalam negeri, unsur lain yang ikut mempengaruhi antara lain hubungan dengan *supplier* dan *show-room*, hubungan dengan *customer* sehingga terjadi interaksi secara psikologis yang juga ikut mempengaruhi akan terjadinya suatu transaksi / deal (dalam hal ini berupa kedekatan antara pihak *supplier* dengan *marketing officer* maupun antara *marketing officer* dengan calon *customer*)

## B. SARAN

Perusahaan harus mempersiapkan diri sejak dini untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk menghadapi perdagangan bebas di tahun 2002 / 2003 yang akan datang dengan melakukan upaya-upaya yang dianggap perlu untuk peningkatan kinerja perusahaan, antara lain dengan :

### 1. Kebijakan Promosi Penjualan

Alat promosi yang dianggap penulis paling efektif dan efisien adalah promosi penjualan dalam bentuk premi karena dapat menghasilkan *respon* pasar dalam waktu relatif singkat. Promosi

penjualan ini perlu didukung dengan iklan berupa brosur dan selebaran untuk menciptakan *preferensi* merek dalam jangka panjang.

**a. Brosur dan Selebaran**

Brosur dan selebaran ini dapat dititipkan ke berbagai *supplier / dealer* kendaraan. Hal ini memberikan kepraktisan bagi *supplier* maupun calon *customer* untuk memperoleh informasi awal yang dibutuhkannya. Brosur tersebut juga dapat menjadi formulir pengajuan permohonan pembiayaan bagi para calon *customer* yang berminat kepada perusahaan.

**b. Hadiah – hadiah / Souvenir**

Premi yang ditawarkan perusahaan dapat berbentuk hadiah-hadiah / souvenir yang diberikan kepada semua *customer*.

Hadiah dapat diberikan kepada *customer* yang mempunyai reputasi pembayaran yang memuaskan (tidak pernah *delay*) dan telah *leasing* lebih dari 3 kali melalui PT. BDF Cabang Palembang, ataupun kepada '*big customer*'. Bentuk hadiah dapat bervariasi sesuai dengan kebijakan pimpinan perusahaan.

Sedangkan bagi setiap *customer* dapat diberikan *souvenir* kecil yang diberi logo perusahaan dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan sekaligus mengingatkan *customer* pada perusahaan yang bersangkutan. Bentuk souvenir dapat



berupa *mini notes*, pulpen, gantungan kunci atau dompet kecil, sesuai dengan kebijakan perusahaan.

## 2. Mempertahankan Pangsa Pasar Saat ini

Daerah pemasaran yang masih cukup potensial untuk digarap selain Palembang yaitu daerah Prabumulih, Muara Enim, Bengkulu, Lahat dan Baturaja di mana persaingan dengan perusahaan sejenis belum begitu ketat. Selama ini daerah-daerah tersebut telah menjadi daerah pemasaran yang potensial bagi PT. BDF Cab.Palembang.

Sedangkan untuk daerah Bangka dan Jambi diharapkan dapat menjadi basis utama dalam per-*leasing*-an alat berat. Daerah Bangka yang terkenal dengan timah, lada, kaulin dan cengkeh-nya merupakan lahan 'basah' bagi para kontraktor pertambangan dan pertanian. Sedangkan Jambi yang terkenal dengan kayu log serta minyak dan gas bumi-nya merupakan 'ladang' bagi para kontraktor perumahan dan transportir Pertamina.

Kendala yang dihadapi perusahaan yaitu tidak terdapatnya kantor Cabang PT. BDF di daerah-daerah tersebut sehingga diperlukan seorang *marketing officer* yang secara berkala dapat mengadakan kunjungan ke daerah tersebut untuk meninjau kondisi pasar saat ini.





### 3. Peningkatan pelayanan terhadap *customer* maupun *supplier*.

Selain hal-hal di atas pelayanan / service yang baik kepada *customer* atau calon *customer* juga merupakan hal yang menjadi kunci pokok bagi keberhasilan tugas seorang *marketing officer*.

Bagi *customer-customer* 'besar' selain diberikan salah satu *souvenir* diatas, juga diberikan 'rate' khusus misalnya *discount* dalam premi asuransi, *fleksibilitas prosedural*, dan *extra service* dari para *marketing officer* (misalnya pengantaran *copy* kontrak dan *polis* asuransi, pengantaran BPKB, *invoice / faktur* setelah berakhirnya masa leasing, dan pengambilan angsuran tunai).

Para *marketing officer* hendaknya memahami tugas dan tanggung jawabnya terhadap *supplier* maupun *customer* dan mampu merumuskan tujuan-tujuan yang hendak dicapainya untuk setiap pelanggan sasaran sehingga antara *customer / lessee* - para *marketing officer* – dan para *supplier* terjalin suatu ikatan 'simbiosis mutualisme'.

Salah satu cara untuk meningkatkan keterampilan para *marketing officer* adalah melalui pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan baik dalam bentuk training *intern* perusahaan, seminar-seminar marketing maupun training antar cabang. Pelatihan-pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi para *marketing officer* dalam memahami dan melaksanakan tugas-tugas marketing-nya.