

ABSTRAKSI

Yenvie Polar, Tinjauan Kebijakan Suku Bunga dan Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan di Era Krisis Moneter, Studi Kasus : PT. BBL Dharmala Finance, Tbk. Cabang Palembang (dibawah bimbingan Drs. Markoni, MBA. dan Agatha Septianna SR., SE.).

Di era krisis moneter ini kelangkaan barang modal sangat dirasakan oleh para pengusaha kita, untuk itu diperlukan suatu upaya penyediaan barang modal yang cepat dan tepat. Selama ini masyarakat lebih mengenal perbankan sebagai satu-satunya badan penyedia modal. Selain bank, ada alternatif lain dari para pengusaha untuk mendapatkan barang modal yaitu melalui *Leasing Company*, salah satunya adalah PT. BBL Dharmala Finance, Tbk. Cabang Palembang.

Pada tahun 1998 PT. BDF Cabang Palembang sempat menghentikan seluruh aktivitasnya. Hal ini dikarenakan PT. BDF pusat lebih memilih men-depositokan modalnya, mengingat tingkat suku bunga deposito yang pada saat itu mencapai 60-65% per-tahun. Pada saat itu jumlah permintaan akan pembiayaan juga merosot drastis. Hal ini dikarenakan tingkat suku bunga kredit yang berkisar antara 30-35% dengan sistem floating in arrears (sistem bunga mengambang dihitung setiap akhir bulan) yang dapat berubah setiap 6 bulan sekali. Pada tahun 1999 PT. BDF Cabang Palembang baru aktif kembali melakukan kegiatan pembiayaan.

Berdasarkan survey dan analisa yang dilakukan penulis pada PT. BBL Dharmala Finance, Tbk. Cabang Palembang, masalah yang dijumpai pada perusahaan tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kebijakan penetapan suku bunga leasing terhadap jumlah permintaan pembiayaan konsumen di era krisis moneter?
2. Bagaimana peranan kebijakan promosi terhadap peningkatan kinerja perusahaan di era krisis moneter?

Melihat kedua permasalahan di atas, upaya peningkatan kinerja PT. BDF Cabang Palembang dapat dilakukan dengan *fleksibilitas* tingkat suku bunga yang didukung dengan peningkatan service (pelayanan) dan promosi penjualan, khususnya dalam bentuk premi yang didukung dengan iklan dalam bentuk brosur dan selebaran.

Selama ini perusahaan melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut, artinya tidak ada suatu bentuk promosi tertentu yang diterapkan oleh perusahaan. Tingkat suku bunga pembiayaan-pun relatif lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing khususnya PT. ORIF, BBI, dan BII. Dalam hal ini faktor pelayanan (service) dan sistem bunga Step-Down (angsuran bunga menurun) biasanya mempengaruhi *customer* dalam pengambilan keputusan akhir.

Dalam kegiatan operasionalnya PT. BDF menekankan pada aktivitas para marketing officernya. Sesuai dengan konsep pemasaran yang dianut perusahaan bahwa segala kegiatan perusahaan dicurahkan untuk mengetahui keinginan-keinginan pasar sasaran dan kemudian memuaskannya, dengan tujuan akhir yaitu laba optimal, maka perusahaan harus mampu menjalin kerjasama yang baik dan berkesinambungan dengan supplier dan perusahaan asuransi sebagai mitra kerja.