

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT
PADA PT. CENDANA SEMBILAN DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi DIII
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

SRI HANIFAH ANUM
BP/NIM: 2015/15134073

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PADA PT. CENDANA SEMBILAN DI
KOTAPADANG**

Nama : Sri Hanifah Anum
Nim : 15134073
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

Diketahui Oleh,
Koordinator Manajemen
Perdagangan DIII



Firman, SE, M.Sc
NIP.19800206 200312 1 004

Disetujui Oleh,
Pembimbing,



Whyosi Septrizola, SE.MM
NIP. 19790905 200312 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PADA PT. CENDANA SEMBILAN
DI KOTA PADANG**

Nama : Sri Hanifah Anum
NIM/TM : 15134073/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

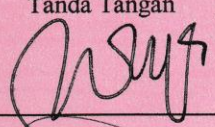
Padang, Agustus 2018

Tim penguji

Nama

Tanda Tangan

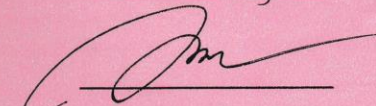
Whyosi Septrizola, SE, MM (Ketua)



Thamrin, S.Pd, MM (Anggota)



Megawati, SE, MM (Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Hanifah Anum
Tahun Masuk/Nim : 2015/15134073
Tempat/ Tgl Lahir : Kapuh / 22 Mei 1997
No. Hp : 082283280102
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Elang 2 No. 16 Air Tawar Barat
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Kredit Pada PT. Cendana Sembilan di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir ini asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan Tinggi lain.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan.
3. Dalam Tugas Akhir ini terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesungguhan dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku diperguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2018
Yang menyatakan



Sri Hanifah Anum
NIM: 15134073

ABSTRAK

Sri Hanifah Anum : **Strategi Pemasaran Kredit pada PT. Cendana Sembilan di Kota Padang.**

Pembimbing : **Whyosi Septrizola, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran kredit pada perusahaan PT. Cendana Sembilan di Kota Padang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran tentang perusahaan, penulis melakukan dengan metode wawancara kepada pimpinan perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran kredit yang terjadi di perusahaan PT. Cendana Sembilan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kredit di PT. Cendana Sembilan memiliki sistem pembelian produk dengan cara memberikan sistem kredit pada pembelian produk DO (semen) yang hanya diberikan kepada agen tetapnya saja dan pembelian secara tunai (*cash*) hanya berlaku bagi pelanggan yang merupakan tidak agen tetap perusahaan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, pemeliharaan seluruh alam raya, yang atas limpahan dan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Kredit PT. Cendana Sembilan di Kota Padang.” Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tak terbatas.

Terselesaikannya tugas akhir ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan dari berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Penguji bapak Firman, SE, M.Sc selaku Ketua Prodi Manajemen Perdagangan Diploma III.
2. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda (abah), Ibunda dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staf pengajar Manajemen Perdagangan Diploma III yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

4. Teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat saya tercinta (Elsa Septiani Putri, Indry Putri Yulisa, Merlin Diana Putri, Novia Elvi Zikri, Nilam Permata Archan, Nanda Maulisa, Ochi Rahmadila, Yeni Putri Bungsu, serta kakak kosan tersayang Suci Mei Khelly) dan teman-teman seperjuangan khususnya D3 Manajemen Perdagangan angkatan 2015 yang memberikan motivasi dan semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.
5. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi Pemasaran	8
2. Rencana Strategi Pemasaran	8
3. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran	9
B. Kredit	10
1. Pengertian Kredit	10
2. Unsur – unsur Kredit	11
3. Fungsi Kredit	13
4. Jenis-jenis Kredit	13
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	16
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Rancangan Penelitian	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Tahap Penelitian	17
D. Teknis Pengumpulan Data	18

BAB IV PEMBAHASAN	20
A. Profil Perusahaan	20
1. Sejarah berdirinya PT. Cendana Sembilan	20
2. Visi dan Misi PT. Cendana Sembilan	23
3. Motto PT. Cendana Sembilan	23
4. Logo PT. Cendana Sembilan	23
5. Struktur Organisasi PT. Cendana Sembilan	24
6. Produk Perusahaan	25
B. Pembahasan	28
1. Hasil Penelitian/Wawancara	32
BAB V PENUTUP	35
1. Simpulan	35
2. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data penjualan produk DO (semen) PT. Cendana Sembilan	4
Tabel 2: Data pertumbuhan penjualan DO (semen) PT. Cendana Sembilan	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Unsur- unsur Kredit	11
Gambar 2. Logo PT. Cendana Sembilan	23
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Cendana Sembilan	24
Gambar 4. Produk PT. Cendana Sembilan (PCC)	25
Gambar 5. Produk PT. Cendana Sembilan (OPC)	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Balasan surat permintaan data dari perusahaan
- Lampiran 2: Surat izin wawancara penelitian
- Lampiran 3: Pertanyaan wawancara
- Lampiran 4: Kartu Bimbingan Tugas Akhir

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang sangat maju seperti saat ini banyak kita jumpai bermacam jenis usaha yang menarik, bergerak dalam berbagai macam bentuk usaha produk maupun jasa. Dalam menjalani sebuah usaha pasti memiliki berbagai tujuan-tujuan yang akan dilakukan dengan harapan untuk mencapai tujuan usaha tersebut, sehingga usaha tetap terjaga dan berkembang di masa yang akan datang, serta mendapatkan keuntungan yang memuaskan dari usaha tersebut.

Banyaknya perusahaan yang berkembang seperti saat ini tentu memiliki berbagai strategi jitu yang dimanfaatkan atau dikelola oleh perusahaan untuk mendapatkan hati para konsumen dalam hal peningkatan pendapatan perusahaan. Salah satu strategi yang dimiliki perusahaan adalah strategi pemasaran, baik dalam hal jasa maupun produk. Menurut Fandy (2012:6), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.” dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu serta rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak aktivitas dalam kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk

dipasar sasaran tertentu, sehingga kegiatan yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Dalam pencapaian hal tersebut, maka perusahaan harus memiliki karakteristik yang berbeda dengan pesaing lainnya, hal ini guna memberikan ketertarikan tersendiri atas produk maupun jasa dari perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran kredit. Strategi pemasaran kredit yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada calon konsumen yang mungkin tidak mampu melakukan pembayaran secara tunai atau lunas, dari strategi ini keuntungan yang didapatkan perusahaan adalah mendapatkan peluang dalam meningkatkan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen baik secara kredit maupun non kredit.

Menurut Rivai (2004:4), "Kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak (kreditur atau pemberi pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (nasabah atau pengutang) dengan janji pembayaran dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak." Kredit bukan hanya berupa pinjaman uang dari kreditur kepada nasabah (konsumen), tetapi juga bisa dalam hal penyerahan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen dengan melakukan pembayaran secara berangsuran atau secara bertahap sesuai dengan kesepakatan perjanjian.

Dalam perkembangan ekonomi yang cukup pesat, perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan bagaimana mempersingkat dari segi jalannya proses pembelian produk. Salah satunya adalah perusahaan distributor. Distributor merupakan perusahaan perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengencer (*retailer*). Distributor akan sangat bermanfaat bagi masyarakat atas aktivitasnya yang selalu menjadi penyedia secara cepat bagi masyarakat, serta akan mempermudah masyarakat dalam melakukan proses pembelian. Salah satu contoh perusahaan distributor yang menggunakan strategi pemasaran kredit adalah PT. Cendana Sembilan.

PT. Cendana Sembilan merupakan perusahaan distributor yang berlokasi di Jl. Ikhlas Andalas Komplek Cendana Andalas Blok CC No 9. Kota Padang Sumatera Barat. PT. Cendana Sembilan bergerak di bidang distributor produk (semen) dari PT. Semen Padang, PT. Cendana Sembilan berlokasi sangat strategis yaitu berlokasi di jalan lintas antar daerah yang ada di Sumatra Barat, perusahaan ini juga memiliki banyak pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama dan memiliki lokasi yang juga berjarak tidak jauh dari perusahaan PT. Semen Padang seperti: PT. Igaras, PT. Andalas Jaya Bersama, PT. Cipto Sadar Pratama, PT. Defni Sejahtera Mandiri, dan PT. Investindo Sarana. Selaku perusahaan distributor PT. Cendana harus mampu bersaing dengan para

distributor semen lainnya dengan tujuan menjadi distributor terbaik dari PT. Semen Padang. Untuk mewujudkan hal tersebut PT. Cendana Sembilan menerapkan strategi pemasaran kredit dalam proses pembelian produk DO (semen) kepada para pelanggan, dengan memberikan sistem kredit pada pembelian produk perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran kredit ini menjadikan PT. Cendana Sembilan tersebut menjadi salah satu distributor yang memiliki keunggulan dalam hal strategi pemasaran suatu produk dari perusahaan PT. Semen Padang, hal ini dapat dilihat dari data penjualan DO (semen) PT. Cendana sembilan mengalami peningkatan dengan jumlah penjualan DO (semen)/Zak dari beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. Data penjualan produk DO (semen) perusahaan PT.

Cendana Sembilan tahun 2012 – 2017

Tahun	Jumlah DO (semen)/Zak
2012	629.470
2013	742.638
2014	1.094.320
2015	989.880
2016	859.880
2017	1.092.090

Sumber: Bagian Penjualan PT. Cendana sembilan. Tahun 2018.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa PT. Cendana Sembilan memiliki strategi pemasaran kredit yang cukup baik dalam memasarkan produknya, terbukti dari strategi pemasaran kredit tersebut berhasil membuat para konsumen melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus, dan meningkatkan jumlah pembelian produk DO (semen) di PT. Cendana Sembilan, sehingga semakin banyak peluang perusahaan untuk meningkatkan pemasaran kreditnya. Untuk memastikan kredit pada PT. Cendana Sembilan dalam kondisi yang aman dan stabil, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan syarat order kepada calon pelanggan. Dengan menstabilkan kredit pada perusahaan, perusahaan dapat melakukan suatu strategi pemasaran kredit secara ketat, dari satu sisi perusahaan harus dapat memenuhi permintaan konsumen, sedangkan di sisi lain perusahaan harus bisa meningkatkan mutu produk yang dipasarkan agar tidak terjadinya kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, terdapat fenomena yang kerap menjadi masalah atau kendala pada PT. Cendana Sembilan, yaitu keterlambatan para konsumen pada proses pembayaran kredit atau proses pelunasan atau pembayaran kredit melewati waktu jatuh tempo dari yang telah disepakati. Hal ini menyebabkan kendala dari strategi pemasaran kredit pada PT. Cendana sembilan tersebut.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran kredit yang dilakukan oleh PT. Cendana Sembilan di Kota Padang, maka penulis mengambil judul sebagai berikut: **“Strategi Pemasaran Kredit Pada PT. Cendana Sembilan di Kota Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran kredit pada PT. Cendana Sembilan di Kota Padang

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui tentang strategi pemasaran kredit pada PT. Cendana Sembilan di Kota Padang

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan, kemampuan dan wawasan yang berhubungan dengan strategi pemasaran kredit serta guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk strategi pemasaran kredit.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Tugas akhir ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian yang sejenis yang mengembangkan khusus yang sama serta menjadi pedoman tugas akhir yang bersifat ilmiah guna mendukung upaya menciptakan yang cerdas dan kritis.

b. Bagi Perusahaan

Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi tentang strategi pemasaran kredit pada PT. Cendana Sembilan di Kota Padang, serta dapat memberikan masukan dan saran-saran kepada perusahaan yang nantinya akan berguna di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Bersadarkan penelitian yang penulis lakukan dengan cara wawancara penulis mendapatkan kesimpulan bahwa perusahaan PT. Cendana Sembilan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor semen dari PT. Semen Padang yang memiliki rasa kepercayaan pelanggan yang cukup tinggi terhadap perusahaannya, dan memiliki strategi pemasaran yang unik dalam proses pemasarannya, yaitu dengan cara strategi pemasaran kredit terhadap produknya, dengan sistem memberikan pembelian produk secara kredit kepada para pelanggan, sehingga jumlah konsumen dan permintaan produk DO (semen) di perusahaan ini meningkat setiap tahunnya dan pertumbuhan penjualan produknya meningkat setiap tahun serta strategi kredit yang digunakan perusahaan sangat bagus dan tepat dalam segi persaingan dengan para perusahaan distributor yang bergerak di bidang yang sama.

Kemudian perusahaan tersebut juga memiliki kelebihan tersendiri dalam pemasaran produknya yaitu dengan memberikan kredit bagi agen tetap perusahaan yang telah dipercaya, dan memberikan pembayaran cash kepada konsumen baru (agen tidak tetap) hal ini bertujuan agar perusahaan tidak mengalami penipuan atau kerugian dari pembelian secara kredit terhadap produk yang diberikan kepada para konsumen perusahaan tersebut. Dengan memberikan waktu jatuh tempo kredit

kepada seluruh konsumen tetap selama 7 hari dari masa pembelian, strategi yang dilakukan bertujuan untuk menstabilkan kredit yang diberikan perusahaan terhadap para konsumen PT. Cendana Sembilan. Terlihat dari pembahasan bab sebelumnya bahwa data tabel produk maupun data penjualan tahun 2012-2017 bahwa strategi pemasaran kredit yang dilakukan PT. Cendana Sembilan ini cukup berhasil, karena jumlah agen yang bertambah dan jumlah pembelian produk secara kredit yang sangat meningkat setiap tahun, dan para konsumen tidak memiliki pembayaran yang melebihi jatuh tempo kredit sampai jatuh tempo kredit diberikan. Para konsumen juga tidak menemukan kesulitan dalam proses pembayaran serta pengambilan DO (semen) yang telah dibeli dari PT. Cendana Sembilan, karena semua proses pembelian sudah diarahkan oleh para karyawan PT. Cendana Sembilan dengan baik, dan tentunya perusahaan berharap kemajuan dari strategi pemasaran kredit pada PT. Cendana Sembilan.

B. Saran

Setiap perusahaan manapun menginginkan kemajuan atas perusahaannya baik dari segi keuntungan yang diraih perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan semangat tinggi karyawan dalam berkerja, untuk itu penulis berharap perusahaan PT. Cendana Sembilan menjadi perusahaan distributor yang lebih baik lagi, beberapa saran dari penulis kepada perusahaan PT. Cendana Sembilan adalah dalam hal peningkatan

strategi pemasaran kredit. Selaku distributor, PT. Cendana Sembilan memiliki strategi pemasaran kredit yang cukup baik, dengan tingkat penjualan yang sangat baik dan mampu mengatasi segala masalah yang dihadapi perusahaan serta memiliki solusi dalam permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Tetapi untuk meningkatkan strategi pemasaran kredit menjadi lebih baik lagi sebaiknya PT. Cendana Sembilan memiliki strategi yang harus dilakukan perusahaan seperti melakukan promosi produk berupa iklan media cetak, pasang iklan di internet, memasang spanduk maupun sejenis alat promosi lainnya yang bertujuan untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang stabil. Penulis juga memberikan saran kepada perusahaan dalam hal penambahan jumlah karyawan, dengan adanya penambahan karyawan tersebut maka pekerjaan dan permasalahan akan cepat terselesaikan sehingga PT. Cendana Sembilan akan menjadi distributor yang baik dan mendapatkan penghargaan yang baik oleh PT. Semen Padang sebagai mitra perusahaan yang terbaik dari beberapa distributor semen lainnya yang ada di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Fokus Group Sebagai Instrumen Pengendalian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2012. *Dasar-dasar Perbankan*. (rev). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Untung, Budi. (2000). *Kredit Perbankan di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rivai, Veithzal, dkk. 2012. *Commercial Bank Management Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.