

# BAB I PENDAHULUAN

## A . Latar Belakang

PT Jaminan Kredit Indonesia atau biasa disingkat menjadi Jamkrindo adalah bagian dari Indonesia Financial Group yang berbisnis di bidang penjaminan kredit. Selain sebagai penjamin kredit untuk Usaha Kecil Mikro Menengah ( UMKM ) dan sejenisnya, PT Jamkrindo juga melayani berbagai produk layanan antara lain penjaminan Kredit Usaha Rakyat ( KUR ), penjaminan kredit umum, penjaminan kredit mikro, penjaminan bank garansi/kontragaransi, penjaminan kredit konstruksi dan pengadaan barang/jasa, penjaminan distribusi barang, penjaminan kredit multiguna, *surety bond*, dan penjaminan kredit BPR/BPRS. PT Jamkrindo di awal tahun 2021 telah memiliki 9 kantor wilayah, 56 kantor cabang, dan 16 kantor unit pelayanan yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Jaminan Kredit Indonesia juga membuka Kantor Cabang atau Kanca di propinsi Nusa Tenggara Timur ( NTT ) yaitu PT Jaminan Kredit Indonesia Kantor Cabang Kupang. Pembukaan kantor cabang di Kupang bertujuan agar dekat dengan konsumennya dan diharapkan dapat digunakan sebagai senjata bersaing dari PT Jamkrindo.

Produk *surety bond* di PT Jamkrindo ditawarkan untuk membantu para kontraktor dalam membangun infrastruktur di seluruh Kabupaten di NTT. *Surety bond* merupakan jaminan proyek yakni suatu bentuk penjaminan yang biasanya pihak *Obligee* (pemilik pekerjaan/proyek) meminta Sertifikat Jaminan atau *Surety Bond* dari *Principal* (kontraktor/pemborong) dengan maksud untuk menyatakan kesungguhan *Principal* dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai kontrak/perjanjian yang telah disepakati. Jaminan itu diberikan oleh penjamin *surety bond* yang diterbitkan oleh Lembaga Keuangan Non Bank yaitu Perusahaan Asuransi/Penjaminan yang memiliki program *surety bond*.

Saat ini, PT Jamkrindo menghadapi banyak pesaing yang melayani dan menjual produk yang sama. Pesaing-pesaing PT Jamkrindo Cabang

Kupang antara lain PT Jamkrinda, PT Bumi Putera dan PT Askrindo. Untuk menghadapi pesaing-pesaingnya PT Jamkrindo menggunakan berbagai strategi. Salah satu strateginya adalah melakukan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*).

Harman Maulana dalam Friyadi (2020) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Promosi mencakup aktivitas Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Informasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Untuk mengetahui bagaimana strategi *promotion mix* dilaksanakan di PT Jamkrindo cabang Kupang maka penulis tertarik melakukan magang dan menyusun laporan tugas akhir dengan judul “ Strategi Promosi Pada Produk *Surety Bond* di PT Jamkrindo Cabang Kupang”.

## **B . Batasan Masalah**

Pada batasan masalah ini penulis hanya membahas tentang strategi promosi pada produk *surety bond* di PT Jamkrindo Cabang Kupang di tahun 2021.

## **C . Tujuan**

Tujuan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi promosi produk *surety bond* di PT Jaminan Kredit Indonesia Cabang Kupang.

## **D . Manfaat**

Penulisan laporan tugas akhir ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

**1 . Bagi Perusahaan**

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dalam menerapkan strategis promosi yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan.

**2 . Bagi Masyarakat/ Bagi pihak lain**

Dapat menambah wawasan dan dijadikan bahan refrensi apabila akan menulis karya ilmiah dengan mengambil topik serupa.

**3 . Bagi Penulis**

Dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan tentang penerapan strategi bauran promosi pada PT Jamkrindo Cabang Kupang.