

**STRATEGI PEMASARAN PT ADIRA FINANCE
KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN
MASYARAKAT**

SKRIPSI

Oleh :

Agus Indrazat Handoko

1803110280

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Humas



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **AGUS INDRAZAT HANDOKO**
NPM : 1803110280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PT ADIRA FINANCE
KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN
MASYARAKAT**

Medan, 09 Maret 2023

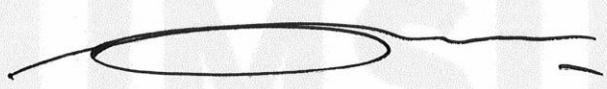
PEMBIMBING



Sigit Hardiyanto S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : AGUS INDRAZAT HANDOKO
NPM : 1803110280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 09 Maret 2023
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs.ZULFAHMI,M.I.Kom
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos.,M.I.Kom
PENGUJI III : SIGIT HARDIYANTO S.Sos.,M.I.Kom

()
()
()

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **Agus Indrazat Handoko**, NPM **1803110280**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 09 Maret 2023

Yang menyatakan,



AGUS INDRAZAT HANDOKO

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanalla wa taala atas segala kekuatan rahmat dan karunia-Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PT ADIRA FINANCE KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT**”. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Ucapan terima kasih terdalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Rudi Handoko** dan **Ibunda Misryani** yang telah membimbing untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materiil serta do'a yang tidak putus-putusnya serta selalu mendukung hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Rudianto., S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak Dr. Arifin Saleh.,S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dra. Hj. Yurisna Tanjung,. M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Sigit Hardiyanto S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Kepada narasumber/informan yang sudah membantu saya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini
11. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi D Humas dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2018 FISIP UMSU

12. Kepada rekan saya Ayu Syahfitri yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca.

Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Oktober 2022

Penyusun,

Agus Indrazat Handoko
1803110280

STRATEGI PEMASARAN PT ADIRA FINANCE KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT

AGUS INDRAZAT HANDOKO

1803110280

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Selain itu, persepsi memberikan makna inderawi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Narasumber penelitian terdiri dari empat narasumber, yaitu marketing dari PT Adira Finance Kisaran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Reduksi Data , Pengumpulan Data, Penyajian Data, Penarikan kesimpulan, evaluasi. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam Menarik Kepercayaan Masyarakat yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga nasabah PT Adira Finance Kisaran selalu menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Masyarakat

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1 Komunikasi.....	5
2.1.1 Faktor yang mempengaruhi komunikasi.....	6
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2.2.1 Komponen Strategi Pemasaran	8
2.3 Pemasaran	10
2.3.1 Tujuan Pemasaran	11
2.3.2 Konsep Pemasaran	12
2.4 Kepercayaan	13
2.4.1 Jenis-Jenis Kepercayaan	14
2.5 Masyarakat.....	15
2.6 Teori AIDA.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.3 Kerangka Konsep.....	21
3.4 Defenisi Konsep.....	22
3.5 Kategorisasi Penelitian	23
3.6 Informan atau Narasumber	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data	25
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
BAB IV HASIL WAWANCARA DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29

4.1.1 Hasil Wawancara	29
4.2 Pembahasan	34
4.3 Strategi Pemasaran.....	35
4.4 Teori AIDA.....	36
BAB V PENUTUP.....	39
5.1 Simpulan.....	39
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian.....	19
Tabel 3.2. Daftar Narasumber.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep.....	17
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang/jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Samosir, n.d.)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Banyak hal yang harus diperhitungkan dalam pemilihan strategi pemasaran. Mulai dari nilai perusahaan hingga pesan yang ingin disampaikan dan implementasi yang efektif. Strategi pemasaran biasanya bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, strategi perusahaan menjadi sangat penting. Di atas segalanya, semua perusahaan ingin membuat perusahaan tidak hanya stabil, tetapi juga berkembang lebih jauh dalam hal penjualan. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran untuk sepenuhnya mempromosikan produk mereka kepada pelanggan dan prospek mereka. Strategi pemasaran yang baik merupakan langkah kreatif dalam menciptakan identitas perusahaan di benak masyarakat umum.

Salah satu perusahaan yang mempergunakan strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan daya saing perusahaan adalah PT ADIRA Finance Kisaran, dimana dengan adanya strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar daya tarik konsumen untuk membeli semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh dan semakin cepat tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

Adira Finance senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia. Melalui identitas dan janji *brand* “Sahabat Setia Selamanya”, Adira Finance berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen dari pembiayaan otomotif (mobil dan motor), perlengkapan rumah tangga dan elektronik (*durables*), pembiayaan multiguna, hingga pembiayaan umroh (Syariah).

Masing-masing perusahaan memiliki tujuan untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran. Terlihat dari pertumbuhan perusahaan yang memiliki produk yang mirip dengan pesaingnya, situasi pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, dan ada persaingan untuk pangsa pasar. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui pasar di mana produk atau jasa yang dihasilkan ditawarkan atau dijual.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan menimbulkan penurunan konsumen dan membuat perusahaan sepi. Meningkatnya iklim persaingan ini mendorong perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu semakin

banyaknya pembiayaan *online* yang bisa menawarkan kredit tanpa agunan, itu adalah salah satu alasan PT Adira Finance Kisaran mengalami penurunan konsumen. Dalam rangka mempertahankannya, PT Adira Finance Kisaran harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat hingga dapat menarik kepercayaan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan juga untuk melihat bagaimana strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah di mana objek penelitian dilaksanakan kepada karyawan PT Adira Finance Kisaran

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep maupun teori-teori tentang strategi komunikasi, khususnya

strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat.

- 2) Secara Akademis, peneliti ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas penelitian komunikasi, khususnya Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak terkait dalam membuat kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Berisikan uraian Teoritis yang menguraikan tentang Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat

BAB III : Berisi persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Berisi hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : Berisikan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi yaitu aktivitas dasar manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menjalin kontak satu sama lain keluarga, pekerjaan, pasar, kehidupan sehari-hari internal di mana pun dalam masyarakat atau kemanusiaan. Tidak ada yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting untuk kehidupan kemanusiaan. Perkembangan ilmu dan teknologi manusia tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial timbal balik saling membutuhkan, jadi baik komunikasi maupun masyarakat tidak bisa dipisahkan.

Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang begitu luas, baik sebagai suatu ilmu yang tersendiri maupun sebagai suatu proses. Terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi, percaya bahwa komunikasi dapat dibedakan dari semua perilaku manusia dan organisasi, sebab melibatkan proses psikologis untuk memahami orang, benda, dan peristiwa. Dua bentuk umum perilaku yang membentuk komunikasi menekankan: 1) membuat pesan, atau lebih tepatnya, membuat tampilan; 2) menjelaskan pesan atau menjelaskan pertunjukan. (Furqon, 2003)

Komunikasi adalah elemen dasar dari interaksi manusia yang memungkinkan seseorang untuk menetapkan, meningkatkan serta mempertahankan kontak dengan orang lain. komunikasi yaitu proses yang rumit melibatkan perilaku dan hubungan, dan memungkinkan seseorang berinteraksi dengan orang lain dan

lingkungannya. Komunikasi adalah masalah besar ini berlanjut secara dinamis, artinya dapat dirangsang dan menyebar. Pada dasarnya yang mencakup unsur-unsur komunikasi yaitu keberadaan; komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, komunikator/khalayak dan efek. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa komunikasi yaitu kegiatan menyampaikan pesan, dengan tujuan menjadikan satu orang/organisasi (komunikator) sama dengan orang/pendengar lainnya (Furqon, 2003).

2.1.1 Faktor yang mempengaruhi komunikasi

Faktor yang mempengaruhi komunikasi adalah:

1) Latar belakang budaya

Pola pikir individu dalam kebiasaannya akan membentuk bagaimana mereka menginterpretasikan sebuah pesan. Dengan demikian, semakin besar kesamaan latar belakang sosial dan budaya pemberi dan penerima pesan, maka akan semakin efektif pula proses komunikasi yang terjadi.

2) Ikatan kelompok

Bagaimana sebuah kelompok memandang pesan yang diterimanya dipengaruhi oleh susunan nilai yang dipegang oleh setiap kelompok. Dengan kata lain, masing-masing kelompok mempunyai cara yang berbeda dalam memandang pesan yang diterimanya.

3) Harapan

Individu atau kelompok dalam menerima pesan akan dipengaruhi oleh harapannya terhadap apa yang diharapkan dari pesan tersebut.

4) Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi kompleksitas individu dalam memandang atau menyikapi isi pesan yang diterimanya. Komunikasi akan lebih sulit ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain yang memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Pesan akan menjadi tidak jelas jika kata-kata ataupun ungkapan yang digunakan tidak dikenal oleh penerima pesan.

5) Situasi

Kondisi lingkungan dan sekitarnya mempengaruhi individu dalam berperilaku. Orang akan cenderung bisa berkomunikasi jika lokasi interaksi atau lingkungan mereka nyaman. Ruangan yang hangat, bebas dari kebisingan dan gangguan adalah lingkungan yang terbaik untuk berkomunikasi. Gangguan lingkungan dapat mengganggu pesan yang akan disampaikan (Feriyanto & Triana, 2015).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh (Jannah, 2017)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Strategi adalah rencana tindakan yang memandu keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan yang memberikan banyak pekerjaan. Selain itu, strategi ini memiliki implikasi jangka panjang bagi kehidupan organisasi setidaknya selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strateginya adalah berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki dampak multi fungsi atau lintas fungsi, dan pengembangannya harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Aprilya, 2017)

2.2.1 Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

- a) Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Segmentasi berdasarkan Geografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi berdasarkan

Psikografik Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b) Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

c) Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being* strategi atau strategi keberadaan (Hinestroza, 2018)

2.3 Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran (Lubis, 2004)

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang menentukan pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan penjualan suatu produk. Pemasaran adalah meliputi periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada

konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan lain.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok perusahaan karena semua perusahaan memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Berikut ini akan dikemukakan pengertian pasar menurut Stanton dalam buku Pengantar Bisnis adalah sebagai berikut : “Pasar didefinisikan sebagai orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.” (Samosir, n.d.)

Dengan tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan produk. Dalam pemasaran, perusahaan sangat membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga sering kali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram.

2.3.1 Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan gerombolan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk dan saling bertukar produk dan jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan

terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan berasal pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang seduai menggunakan asa konsumen menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Mardia et al., 2021)

Tujuan pemasaran adalah sangat penting untuk menaikkan daya guna suatu produk, yang tadinya kurang berarti di suatu daerah maupun suatu waktu, menjadi tinggi nilainya di daerah lain ataupun ke waktu lain. Dengan meningkatnya daya guna suatu produk, kebutuhan serta keinginan bisa terpenuhi dengan baik. Sebab itu terdapat yang menyatakan tujuan pemasaran adalah upaya untuk menaikkan taraf hidup masyarakat. Karena itu meningkatnya aktivitas pemasaran pada suatu daerah dapat mencerminkan tingginya tingkat hayati serta taraf sosial warga pada daerah tersebut.

2.3.2 Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (product, price, place, promotion) .

a) *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services*.

b) *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price.

c) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

d) *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk (Aprilya, 2017)

2.4 Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis dan Schoorman (1995) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang

penting untuk *trustor*, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya (Barrimi et al., 2013)

Kepercayaan adalah suatu harapan seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain, harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat memenuhi harapan yang ada dalam dirinya.

2.4.1 Jenis-Jenis Kepercayaan

Bryk dan Schneider (1996) membagi kepercayaan menjadi tiga jenis yaitu, kepercayaan organik (*organic trust*), kepercayaan kontrak (*contractual trust*), dan kepercayaan relasional (*relational trust*).

1) Kepercayaan organik

Kepercayaan organik adalah kepercayaan yang didasarkan oleh otoritas nilai moral dari institusi sosial yang dipercaya karena kebenaran sistem yang berjalan. Kepercayaan ini terjadi karena semua anggota organisasi berbagi komitmen yang relatif identik dengan nilai-nilai yang sering diadakan. Kepercayaan organik dapat ditemukan dalam komunitas religius kecil, dimana pertukaran sosial didasarkan pada keyakinan yang tidak diragukan lagi dan tunduk pada otoritas moral dari lembaga sosial tertentu.

2) Kepercayaan kontrak

Kepercayaan kontrak adalah kepercayaan yang didasarkan pada keuntungan materi dan balas jasa. Kepercayaan ini dapat ditemukan dalam transaksi bisnis dan organisasi lain seperti serikat dimana pertukaran sosial dibatasi oleh aturan formal, peraturan, pembatasan dan denda.

3) Kepercayaan relasional

Kepercayaan relasional adalah kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi pribadi dimana masing-masing pihak mempertahankan pemahaman kewajiban perannya dan memegang beberapa harapan tentang kewajiban peran yang lain. Menurut Bryk dan Schneider menyebutkan bahwa kepercayaan relasional membutuhkan keselarasan pada harapan dan kewajiban bersama. Kepercayaan relasional tumbuh melalui proses interaksi dimana kata-kata dan tindakan memunculkan harapan. Ketika harapan tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan kepercayaan relasional akan hilang bahkan dapat menyebabkan pemutusan hubungan tersebut. Kepercayaan ini dapat ditemukan lembaga-lembaga sosial dimana pertukaran sosial dilakukan karena nilai sosial mereka (Barrimi et al., 2013)

2.5 Masyarakat

Secara umum Pengertian Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya. Masyarakat berasal dari bahasa Inggris yaitu "*society*" yang berarti "masyarakat", lalu kata *society* berasal dari bahasa Latin yaitu "*societas*" yang berarti "kawan". Sedangkan masyarakat yang berasal dari

bahasa arab yaitu "musyarak". Pengertian Masyarakat dalam Arti Luas adalah keseluruhan hubungan hidup bersama tanpa dengan dibatasi lingkungan, bangsa dan sebagainya. Pengertian masyarakat juga dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang terorganisasi karena memiliki tujuan yang sama. Pengertian

Masyarakat secara Sederhana adalah sekumpulan manusia yang saling berinteraksi atau bergaul dengan kepentingan yang sama. Terbentuknya masyarakat karena manusia menggunakan perasaan, pikiran dan keinginannya memberikan reaksi dalam lingkungannya. Perkembangan masyarakat pada akhirnya menyebabkan terjadinya pengelompokan (penggolongan) atau klasifikasi tipologi masyarakat (Hardiyanto & Pulungan, 2021).

Masyarakat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Masyarakat Modern

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang tidak terikat pada adat/istiadat. Adat/istiadat yang menghambat kemajuan segera ditinggalkan untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang secara rasional diyakini membawa kemajuan, sehingga mudah menerima ide-ide baru. Masyarakat modern mempunyai solidaritas sosial organis. Sosial organis didasarkan atas spesialisasi. Solidaritas ini muncul karena rasa saling ketergantungan secara fungsional antar yang satu dengan yang lain dalam satu kelompok masyarakat. Spesialisasi dan perbedaan fungsional yang seperti diungkapkan tersebut memang kerap dijumpai pada masyarakat modern. Selain adanya solidaritas organis, hukum yang terdapat dalam masyarakat modern merupakan hukum restruktif yaitu hukum berfungsi untuk mengembalikan keadaan seperti semula dan untuk membentuk kembali

hubungan yang sukar/kacau kearah atau menjadi normal. Jadi masyarakat modern merupakan yang sudah tidak terpaku pada adat/istiadat dan cenderung mempunyai solidaritas organis karena mereka saling membutuhkan.

2. Masyarakat Tradisional

Masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat istiadat yang telah turun menurun. Keterikatan tersebut menjadikan masyarakat mudah curiga terhadap hal baru yang menuntut sikap rasional, sehingga sikap masyarakat tradisional kurang kritis. Masyarakat tradisional juga merupakan masyarakat yang statis tidak ada perubahan dan dinamika yang timbul dalam kehidupan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang melangsungkan kehidupannya berdasar pada patokan kebiasaan adat istiadat yang ada didalam lingkungannya. Kehidupan mereka belum terlalu dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang berasal dari luar lingkungan sosialnya, sehingga kehidupan masyarakat tradisional cenderung statis.

2.6 Teori AIDA

Teori AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire and Action. AIDA adalah tahapan kognitif dimana calon pembeli menjadi pembeli dalam praktik konten marketing. Konsep ini menerangkan bagaimana proses terjalannya komunikasi dengan calon pembeli hingga akhirnya produk dan layanan yang ditawarkan berhasil terjual. Konsep ini sudah populer di era 1900an dalam strategi pemasaran yang efektif (Hilda Oktarida, 2021).

a) Attention

Daya tarik pembeli adalah tahapan utama dalam konsep AIDA. Produk dan layanan harus menarik perhatian pembeli, tahapan ini dapat juga disebut “*eyecatcher*”. Disamping itu, karakteristik target pasar sangat penting untuk mengidentifikasi siapa yang ingin Anda undang perhatiannya agar relevan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

a) Interest

Baik, jika tahapan pertama sudah berhasil saatnya Anda mempertahankan juga membangkitkan minat pembeli pada produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, permasalahan disini akan lebih sulit dimana minat setiap orang berbeda, maka dari itu Anda perlu tau permasalahan apa yang sering dialami target pasar Anda, dengan pendekatan secara optimal Anda dapat memberikan sesuatu yang relevan dan menarik terkait masalah yang dialami dengan konten yang mudah dimengerti agar pembeli terdorong untuk mengenal produk dan layanan Anda lebih jauh lagi, apalagi jika produk dan layanan yang ditawarkan belum dikenal publik. Ini adalah tantangan khusus dalam proses pemasaran.

b) Desire

Setelah minat pembeli bangkit dan mereka tersadar dengan masalah yang dihadapi, tahapan selanjutnya adalah menawarkan produk dan layanan Anda sebagai solusi. Nah, belum berhasil sampai disini karena tidak mudah untuk meyakinkan pembeli bahwa produk dan layanan Anda adalah solusi terbaik bagi permasalahannya, jadi jangan terlalu terburu buru ya! Anda harus berhati hati menunjukkan keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan agar pembeli semakin tertarik dan pada akhirnya penasaran untuk memilikinya.

c) Action

Tindakan atau aksi adalah tahapan terakhir dalam konsep AIDA. Tindakan ini mengarah pada keputusan pembelian produk dan layanan yang Anda tawarkan sebagai solusi dari permasalahan yang dialami pembeli. Anda dapat memanfaatkan *call-to-action* yaitu ajakan untuk mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Misalnya, seperti kalimat “Klik *link* untuk memesan”, dan lainnya. (Hilda Oktarida, 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memaparkan situasi atau suatu peristiwa. (Anshori, 2018)

Agar penelitian dapat memenuhi kriteria ilmiah maka cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sampai analisis data, diusahakan tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan metode yang ada. Sesuai dengan perubahan metode dan prosedur penelitian ini, maka akan dibahas tentang jenis penelitian, populasi, jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data (Moleong, 2006)

3.2 Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Subjek atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel pada sebuah penelitian. Subjek penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran PT Adira Finance dalam menarik kepercayaan masyarakat. Adapun subjek penelitiannya adalah *marketing* di PT Adira Finance Kisaran.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode *sampling non random*

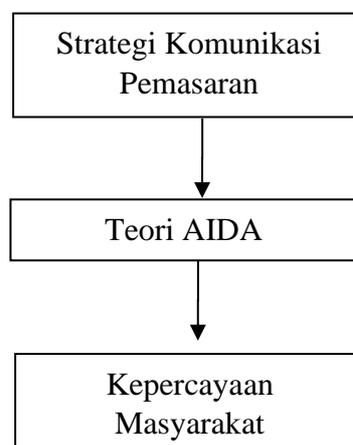
sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021)

3.3 Kerangka Konsep

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep peniliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya. Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil peneliti yang dicapai. Adanya kerangka konsep dapat menuntun peneliti pada rumus hipotesis (Nawawi, 2001).

Berdasarkan judul penelitian, maka persepsi bagaimana persepsi masyarakat terhadap wacana pemerintah dalam melakukan pembelian bahan bakar petralite menggunakan aplikasi MyPertamina. Dari uraian diatas maka konsep tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model teoritis sebagai berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



3.4 Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian ilmu sosial. Adapun beberapa konsep yang perlu didefinisikan dalam peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Aprilya, 2017)

2. Teori AIDA

AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire and Action*. AIDA adalah tahapan kognitif dimana calon pembeli menjadi pembeli dalam praktik konten marketing. Konsep ini menerangkan bagaimana proses terjalannya komunikasi dengan calon pembeli hingga akhirnya produk dan layanan yang ditawarkan berhasil terjual. Konsep ini sudah populer di era 1900an dalam strategi pemasaran yang efektif (Hilda Oktarida, 2021)

3. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan adalah keyakinan seseorang untuk menduduki suatu jabatan tertentu karena

dirasakan bahwa orang tersebut memiliki kemampuan dan kejujuran dalam menjalankan jabatannya untuk dapat benar-benar memenuhi yang diharapkan.

Kepercayaan masyarakat merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan perusahaan. Kepercayaan adalah prasyarat untuk pengembangan perusahaan. Upaya lebih lanjut diperlukan untuk memenangkan, mempertahankan, dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

3.5 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Strategi Pemasaran 2. Promosi 3. Produk
2	Teori AIDA	1. Perhatian 2. Minat 3. Keinginan 4. Tindakan

Berdasarkan pembagian kategorisasi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Strategi komunikasi pemasaran
 - a) Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang

lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

- b) Promosi : Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik *customer* baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah *customer*, menginformasikan kepada *customer* tentang peningkatan kualitas produk, mengajak *customer* untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi *customer* agar memilih atau membeli suatu produk.
- c) Produk : Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2) Teori AIDA

- a) Perhatian : Daya tarik pembeli adalah tahapan utama dalam konsep AIDA. Produk dan layanan harus menarik perhatian pembeli, tahapan ini dapat juga disebut "*eyecatcher*".
- b) Minat : Membangkitkan minat pembeli pada produk dan layanan yang ditawarkan.
- c) Keinginan : Setelah minat pembeli bangkit dan mereka tersadar dengan masalah yang dihadapi, tahapan selanjutnya adalah menawarkan produk dan layanan sebagai solusi.

- d) Tindakan : Tindakan atau aksi adalah tahapan terakhir dalam konsep AIDA. Tindakan ini mengarah pada keputusan pembelian produk dan layanan yang ditawarkan sebagai solusi dari permasalahan yang dialami pembeli.

3.6 Informan atau Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari:

Tabel 3.2. Daftar Narasumber

No	Nama Narasumber	Jenis Kelamin	Umur
1	Akbar Hartono	L	30
2	Ariyowanda	L	32
3	Amri	L	29
4	Rizky	L	28

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, peneliti merasa perlu memperoleh data-data yang dapat memudahkan peneliti melakukan penelitian. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berdasarkan pada pemilihan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data primer dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data-data, berupa dokumen-dokumen yang ada pada instansi yang bersangkutan.

- 2) Wawancara terstruktur yakni metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang sudah disusun kepada informan-informan. Kemudian hasil jawaban yang diperoleh dari informan tersebut dikemas dalam tulisan yang tidak mengubah makna dari inti jawaban dari setiap informan.

a. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa: Dokumen, buku-buku, jurnal, makalah, artikel dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa: Dokumen, buku-buku, jurnal, makalah, artikel dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini.

1. Teknik Analisis Data

Data dalam metode Kualitatif mencerminkan interpretasi yang dalam dan menyeluruh atas fenomena tertentu. Data dikelompokkan dalam kelas-kelas tidak menurut angka-angka. Maleong dalam (Nawawi, 2001) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut (Nawawi, 2001):

- 1) Reduksi Data (*Data reduction*): Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
- 2) Pengumpulan Data (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
- 3) Penyajian Data (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti
- 4) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
- 5) Evaluasi: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Adira Finance Kisaran Jalan Abdi Setya Kecamatan Kisaran Barat Asahan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada Juni 2022 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti mulai menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini melakukan wawancara pada marketing PT Adira Finance Kisaran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam, yakni dengan menggunakan pedoman wawancara. Sesi wawancara dilakukan pada bulan Juni 2022 pada waktu yang telah ditetapkan. Adapun deskripsi hasil wawancara dengan narasumber penelitian, antara lain sebagai berikut:

4.1.1 Hasil Wawancara

Pada saat ditanyakan Bagaimana strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat, narasumber Ariyowanda menjawab :

“strategi pemasaran Adira, Adira memiliki data-data konsumen yang itu akan di follow up ulang oleh marketing”

Dengan pertanyaan yang sama Bagaimana strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat, narasumber Akbar menjawab :

“Sering melakukan Branding melalui event-event ataupun promosi di Medsos, Memberikan bantuan kepada korban bencana alam maupun Santunan Anak yatim”

Pertanyaan selanjutnya Apakah strategi pemasaran harus diubah secara berkala atau menggunakan strategi pemasaran yang sama setiap waktu dan narasumber Ariyowanda mengatakan :

“strategi dari dulu sampai sekarang setahu saya itu sama saja hanya programnya saja yang berbeda-beda, kita melihat kebutuhan masyarakat apa saja. Contohnya yang untuk meyakinkan kebutuhan masyarakat untuk kebutuhan pelanggan misalkan dia tidak memiliki kursi atau perabotan rumah, kami menawarkan bahwasanya pelanggan bisa mengajukan pinjaman.”

Dengan pertanyaan yang sama Apakah strategi pemasaran harus diubah secara berkala atau menggunakan strategi pemasaran yang sama setiap waktu dan narasumber Akbar mengatakan:

“Strategi pemasaran harus di rubah minimal per tiga bulan sekali mengikuti kondisi pasar dimasyarakat sehingga kita dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”

Selanjutnya ditanyakan aktivitas promosi apa saja yang dilakukan oleh PT Adira Finance Kisaran untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga kebutuhan pelanggan, narasumber Akbar menjawab:

“Memberikan Promo discount Angsuran angsuran bulanan, pelunasan angsuran untuk konsumen yang beruntung, memberikan Proteksi kehilangan unit dan kecelakaan”

Selanjutnya ditanyakan Produk apa saja yang ditawarkan oleh PT Adira Finance Kisaran kepada masyarakat dalam menarik minat masyarakat, narasumber Akbar menjawab

“Ada banyak sekali produk di Adira, dari pinjaman dana, sepeda motor, perabotan, mobil dari yang baru sampai dengan yang bekas, bahkan ada asuransi kesehatan ataupun asuransi jiwa yang belum ada di perusahaan leasing lainnya dan baru ada di PT Adira”

Dengan pertanyaan yang sama Produk apa saja yang ditawarkan oleh PT Adira Finance Kisaran kepada masyarakat dalam menarik minat masyarakat narasumber Akbar menjawab:

“Produk yang ditawarkan beragam mulai dari Sepeda motor, Mobil ,furniture bahkan Refinancing bagi masyarakat yang membutuhkan Dana untuk biaya sekolah,biaya pernikahan dan biaya modal usaha”

Pertanyaan selanjutnya Menurut Anda apakah perhatian penting dilakukan dalam menarik kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran, narasumber Ariyowanda menjawab:

“Sangat penting, karena perhatian selalu kami lakukan untuk masyarakat ataupun untuk konsumen Adira dan wajib kami perhatikan”

Dengan pertanyaan yang sama Menurut Anda apakah perhatian penting dilakukan dalam menarik kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran narasumber Akbar menjawab:

“penting agar terjadi kedekatan antara konsumen dan perusahaan”

Pertanyaan selanjutnya Bentuk perhatian apa saja yang senantiasa Anda lakukan kepada masyarakat dalam menarik kepercayaan masyarakat narasumber Ariyowanda menjawab:

“salah satu program adira yang berkesinambung dengan perhatian contohnya, setiap tanggal ulang tahun konsumen Adira, konsumen Adira akan mendapatkan notifikasi yang isinya merupakan ucapan selamat ulang tahun untuk konsumen. Sehingga konsumen lebih tersentuh”

Dengan pertanyaan yang sama Bentuk perhatian apa saja yang senantiasa Anda lakukan kepada masyarakat dalam menarik kepercayaan masyarakat?, narasumber Akbar menjawab:

“Memberikan ucapan dan hadiah kepada konsumen yang berulang tahun”

Kemudian ditanyakan Bagaimana upaya Anda dalam menumbuhkan minat masyarakat menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran narasumber Ariyowanda menjawab:

“memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah agar nasabah bisa menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran”

Dengan pertanyaan yang sama Bagaimana upaya Anda dalam menumbuhkan minat masyarakat menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran, narasumber Akbar menjawab :

“menjaga kedekatan dan kepercayaan nasabah2 aktif dan selalu memberikan info-info penting agar mereka dapat mempromosikan Adira kepada teman dan saudara mereka”

Pertanyaan berikutnya yaitu keinginan apa saja yang diharapkan oleh perusahaan PT. Adira Finance Kisaran dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat, narasumber Ariyowanda menjawab:

“salah satunya feedback yang dilakukan oleh nasabah, yaitu kembali melakukan pengambilan atau pengajuan ulang yang dilakukan nasabah”

Dengan pertanyaan yang sama Keinginan apa saja yang diharapkan oleh perusahaan PT. Adira Finance Kisaran dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat, narasumber Akbar menjawab:

“Masyarakat hanya percaya kepada Adira untuk pembiayaan mereka bukan kepada kompetitor”

Selanjutnya Menurut Anda, pelayanan apa saja yang diharapkan oleh masyarakat dalam menumbuhkan sikap kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran, narasumber Ariyowanda menjawab:

“salah satunya kejujuran, silaturahmi kepada nasabah yang masih berjalan, kecepatan dalam proses.”

Dengan pertanyaan yang sama pelayanan apa saja yang diharapkan oleh masyarakat dalam menumbuhkan sikap kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran, narasumber Akbar menjawab:

“Produk yang ditawarkan dapat memenuhi semua kebutuhan mereka, Pengeluaran BPKB tepat waktu, proses pencairan dana dan pengeluaran unit yang cepat, proses yang tidak ribet”

Pertanyaan terakhir ditanyakan kepada narasumber Menurut Anda, tindakan apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan sikap kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran narasumber Ariyowanda menjawab:

“tindakannya yaitu tidak akan menyebarluaskan data yang sudah diberi ke PT Adira dan itu akan dijaga ketat sehingga data yang nasabah berikan akan terjaga dengan aman”

Dengan pertanyaan yang sama tindakan apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan sikap kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran, narasumber Akbar menjawab:

“Proses cepat, Persyaratan Tidak Ribet dan Pelayanan yang ramah dan memuaskan”

4.2 Pembahasan

PT Adira Finance Kisaran cukup populer di kalangan masyarakat Kisaran, Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam Menarik Kepercayaan Masyarakat dengan cara melayani nasabah PT Adira Finance adalah andalan PT Adira. Selain adanya sepeda motor dan mobil, PT Adira juga memiliki asuransi yang baru saja ada di PT Adira Finance Kisaran. Cukup banyaknya masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan PT Adira Finance Kisaran tentu saja peneliti mengobservasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Adira Finance Kisaran sehingga dapat menarik kepercayaan masyarakat khususnya masyarakat Kisaran.

Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Biglen, 2010), penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Dalam penelitian kualitatif, penulis dituntut dapat menggali informasi dan

data berdasarkan apa yang dikatakan, dirasakan, dan dilakukan oleh narasumber. Penelitian kualitatif bukan tentang apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana yang terjadi di lapangan. Baik itu yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber/informan.

Dibawah ini pembahasan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap kategorisasi penelitian sebagai berikut:

4.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Aprilya, 2017)

Pada PT Adira Finance Kisaran narasumber mengatakan bahwa strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran harus di rubah minimal per tiga bulan sekali mengikuti kondisi pasar dimasyarakat sehingga PT Adira Finance Kisaran dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran seperti yang dikatakan narasumber bahwa PT Adira Finance Kisaran sering melakukan branding melalu event-event ataupun promosi di media sosial, memberikan bantuan kepada korban bencana alam maupun santunan anak yatim dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat kepada PT Adira Finance Kisaran.

4.4 Teori AIDA

Berdasarkan apa yang disampaikan pada bagian hasil wawancara bahwa narasumber menjabarkan bagaimana PT Adira Finance Kisaran dalam memasarkan produk. Dalam teori AIDA daya tarik masyarakat adalah tahapan utama dalam proses pemasaran yang efektif. Produk dan layanan harus menarik perhatian masyarakat. Seperti yang dilakukan PT Adira Finance Kisaran dalam memasarkan produk dan layanan PT Adira Finance Kisaran, narasumber mengatakan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat atau nasabah PT Adira Finance Kisaran. Narasumber juga mengatakan bahwa layanan PT Adira Finance Kisaran memiliki Proses cepat, Persyaratan Tidak Ribet dan Pelayanan yang ramah dan memuaskan sehingga masyarakat tertarik terhadap produk dan layanan PT Adira Finance Kisaran yang memuaskan.

Tahapan kedua dalam teori AIDA ialah minat masyarakat atau nasabah PT Adira Finance Kisaran. Dimana minat setiap masyarakat berbeda maka dari itu narasumber mengatakan bahwa PT Adira Finance Kisaran Memberikan Promo discount Angsuran angsuran bulanan, pelunasan angsuran untuk konsumen yang beruntung guna untuk menarik minat masyarakat.

Berikut setelah PT Adira Finance Kisaran mendapatkan minat masyarakat selanjutnya menurut teori AIDA, PT Adira Finance Kisaran harus berhati-hati dalam menunjukkan keunggulan produk dan layanan yang di tawarkan agar masyarakat semakin tertarik dan pada akhirnya menjadi nasabah PT Adira Finance Kisaran. Seperti yang dikatakan narasumber bahwasanya PT Adira

Finance Kisaran menjaga kedekatan dan kepercayaan nasabah-nasabah aktif dan selalu memberikan info-info penting agar mereka dapat mempromosikan Adira kepada teman dan saudara mereka. Sehingga nasabah lama mau menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran kembali dan juga mendapatkan nasabah yang baru karena sudah melakukan promosi dan selalu memberikan info penting kepada masyarakat.

Yang terakhir dalam teori AIDA adalah tindakan atau aksi, di dalam penelitian ini tindakan atau aksi adalah tindakan atau aksi masyarakat setelah mengenal PT Adira Finance Kisaran. Selain melakukan promosi dan memberikan info-info kepada masyarakat, narasumber juga mengatakan bahwasanya PT Adira Finance Kisaran menjamin bahwasanya pengeluaran BPKB tepat waktu, proses pencairan dana dan pengeluaran unit yang cepat, proses yang tidak ribet. Sehingga masyarakat lebih tertarik dengan jasa layanan PT Adira Finance Kisaran. Selain itu PT Adira Finance Kisaran dalam mengarahkan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan PT Adira Finance Kisaran dengan cara menghubungi kembali nasabah lama dan tetap menjaga kedekatan dan kepercayaan nasabah-nasabah aktif dan selalu memberikan info-info penting agar mereka dapat mempromosikan Adira kepada teman dan saudara mereka.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam Menarik Kepercayaan Masyarakat, PT Adira Finance Kisaran selalu memberikan pelayanan yang baik dan dengan prosedur dan proses yang cepat sehingga nasabah atau masyarakat percaya kepada PT

Adira Finance Kisaran dan banyak yang kembali menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka kesimpulan dari penelitian Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam Menarik Kepercayaan Masyarakat yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam Menarik Kepercayaan Masyarakat yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga nasabah PT Adira Finance Kisaran selalu menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran.
2. PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan selalu menghubungi kembali nasabah aktif atau masyarakat untuk kembali menjadi nasabah PT Adira Finance Kisaran.
3. Dapat diketahui bahwa strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran harus di rubah minimal per tiga bulan sekali mengikuti kondisi pasar dimasyarakat sehingga PT Adira Finance Kisaran dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, ada beberapa saran yang diajukan peneliti, yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam Menarik Kepercayaan Masyarakat itu sudah efektif tinggal menjalankan sesuai prosedur sehingga kepercayaan masyarakat tetap ada untuk PT Adira Finance Kisaran.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang pembatalan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber mau pun referensi yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 132–144.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejjari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). Kepercayaan. *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *komunikasi bisnis : strategi komunikasi dalam mengelola bisnis untuk mahasiswa dan umum*. Yogyakarta Pustaka Baru Press 2015.
- Furqon, C. (2003). Hakikat Komunikasi Organisasi. *Hakikat Komunikasi Organisasi*, 2(15), 1–9.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2021). Kesiapsiagaan Masyarakat Dalam Menghadapi Bencana Alam Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 5(2), 207–213.
- Hilda Oktarida. (2021). *Apa itu AIDA? Definisi, Rumusan, Konsep dan Contoh*. <https://Marketingonline.Id/>. <https://marketingonline.id/aida/>
- Hinestroza, D. (2018). No Title □□□□□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□. |||| 25–1, 7, □□□□□□□□□□.
- Jannah, S. F. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Homemade Kefir Khadeejah Rembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4, 5–24.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1>
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D.

(2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Moleong, L. . J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Nawawi, H. (2001). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press.

Samosir, A. R. F. (n.d.). *PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ADIRA FINANCE MEDAN*.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : STRATEGI PEMASARAN PT ADIRA FINANCE
KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT

Nama Peneliti : Agus Indrazat Handoko

Npm : 1803110280

Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

1. Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

2. Daftar Pertanyaan

- 1) Bagaimana strategi pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik kepercayaan masyarakat?
- 2) Apakah strategi pemasaran harus diubah secara berkala atau menggunakan strategi pemasaran yang sama setiap waktu?
- 3) Aktivitas promosi apa saja yang dilakukan oleh PT Adira Finance Kisaran untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga kebutuhan pelanggan?
- 4) Produk apa saja yang ditawarkan oleh PT Adira Finance Kisaran kepada masyarakat dalam menarik minat masyarakat?
- 5) Menurut Anda apakah perhatian penting dilakukan dalam menarik kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran?

- 6) Bentuk perhatian apa saja yang senantiasa Anda lakukan kepada masyarakat dalam menarik kepercayaan masyarakat?
- 7) Bagaimana upaya Anda dalam menumbuhkan minat masyarakat menggunakan jasa PT Adira Finance Kisaran?
- 8) Keinginan apa saja yang diharapkan oleh perusahaan PT. Adira Finance Kisaran dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat?
- 9) Menurut Anda, pelayanan apa saja yang diharapkan oleh masyarakat dalam menumbuhkan sikap kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran?
- 10) Menurut Anda, tindakan apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan sikap kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Adira Finance Kisaran?

DOKUMENTASI



Narasumber 1: Ariyowanda



Narasumber 2 : Akbar Hartono



Narasumber 3 : Amri



Narasumber 4 : Rizky

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Agus Indrazat Handoko
Tempat, Tanggal Lahir : Kisaran, 07 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA Negeri 3 Kisaran
Alamat : Jalan William Iskandar, Gang Rido
Email : agusindrazat98@gmail.com

Jenjang Pendidikan

2004 – 2010 : SD Negeri 6 Kisaran Timur
2010 – 2013 : SMP Negeri 3 Kisaran
2013 – 2016 : SMA Negeri 3 Kisaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> ✉ fisp@umsu.ac.id 📱 unsumedan 📷 umsumedan 📺 umsumedan 📺 umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 21 April 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Agus Indrazat Handoko
N P M : 1503110280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran dalam menarik Kepercayaan masyarakat	
2	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan pengualan pada warung ayam penyet di area di masa pandemi covid-19	
3	Pola komunikasi pada komunitas Max Bikers Kisaran dalam menjalin hubungan solidaritas	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :

Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

166.18.311

(Agus Indrazat Handoko)

Medan, tgl. 22 April 2022

Ketua,

(AKHYAK ANSHORI, S.Sos, M. Ikong
NIDN: 0127048901

Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program Studi.....

(Sigit Hardiyanjo
NIDN



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Tarakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 609/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **21 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AGUS INDRAZAT HANDOKO**
N P M : 1803110280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PT. ADIRA FINANCE KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT**
Pembimbing : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 166.18.313 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 21 April 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 20 Ramadhan 1443 H
22 April 2022 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 14 Juni 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Agus Indrazat Handoko
N P M : 1803110280
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1231.../SK/II.3/UMSU-03/F/20.21.. tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Pemasaran PT Adira Finance Kisaran Dalam menarik ~~Aten~~
Kepercayaan Masyarakat

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Sigit Hardiyanto, S.Sos.,M. Kom)

Pemohon,

(Agus Indrazat Handoko)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 860/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 17 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Penyempit Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMEREBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	AYU SYAHITRI	1803110012	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum	PERAN KOMUNIKASI AYAH SEBAGAI ORANGTUA TUNGGAL DALAM MEMBENTUK KEMANDIRIAN ANAK DI KABUPATEN ASAHAN
17	AGUS INDRAZATI HARIDOKO	1803110280	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDOYANTO, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI PEMASARAN PT ADIRA FINANCE KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT
18	FANIDI KHAIRI AZMI SARAGIH	1803110229	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	H TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENUALAN PRODUK
19	FIORI AHMAD QURAIM NASUTION	1803110153	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	HI RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D	ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT DESA SEI ROTAN DALAM MENCARI INFORMASI DI INSTAGRAM TAUKOTEMBUING
20	MUHAMMAD SYAHLUL MAKURUNG	2003110313P	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	EKSISTENSI SURAT KABAR MINGGUAN CERAH DALAM MENJAGA KUALITAS INFORMASI DI KABUPATEN ASAHAN

Medan, 15 Dzulhijjah 1443 H
15 Juni 2022 M

(Dr. ARIFIN SKUBI, S.Sos., M.SP.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Agus Indrazat Handoko
N P M : 1803110280
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT Adura Finance Kisarati Dalam Menarik Kepercayaan Masyarakat.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26/06 2022	Konsultasi judul skripsi	
2.	09/06 2022	Bimbingan proposal	
3.	11/06 2022	Bimbingan revisi bab I - bab III	
4.	13/06 2022	Acc proposal	
5.	22/07 2022	Bimbingan daftar wawancara	
6.	9/11 2022	Bimbingan skripsi bab IV dan bab V	
7.	20/12 2022	Bimbingan revisi skripsi	
8.	01/01 2023	Bimbingan revisi bab IV dan bab V	
9.	04/01 2023	Acc Skripsi	

Medan, 13 Juni 2022.

Dekan,

(Dr. Ariqul Saleh, S.Sos., MSP)

Ketua Jurusan,

(Alhuyar Anshori, S.Sos., M.Hum)

Pembimbing,

(Sigit Hardiyanto S.Sos., M.Hum)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 389/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 09 Maret 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	ANANDA RIZKY PRATAMA RITONGA	1803110143	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM BUDAYA PATRIARKI PADA FILM "YUNI" (ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BERTHESE)
2	AHMAD KHAIRI SIMANGUNSONG	1703110167	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	PERAN DINAS PARIWISATA DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA ISTANA KOTA PINANG DI MASA PANDEMI COVID-19
3	M. SAUQUI GURUH AL FANNY	1803110250	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI; TIK TOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI SISWA SMA NEGERI 3 BINJAI
4	MUHAMMAD NADIF HADI	1803110128	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI CAFÉ TST ABE DALAM MEMPERTAHKAN USAHA DI KOTA MEDAN
5	AGUS INDRAZAT HANDOKO	1803110280	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARCİYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PEMASARAN PT. ADIRA FINANCE KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT

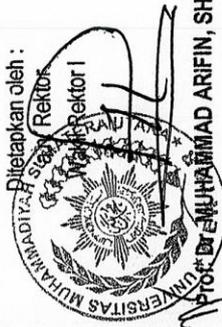
Jotulis Sidang :

Medan, 13 Syaban 1444 H
06 Maret 2023 M



Ditetapkan oleh :

Rektor
Wakil Rektor I



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua



Sekretaris

Handwritten signature of Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Handwritten: Tokan 9 Fabs

Handwritten: Jmt 06.03.23



UMSU

nggul | Cerdas | Terpercaya

ila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [@ umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Medan, 24 Dzul Hijjah 1443 H
23 Juli 2022 M

Nomor : 1100/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Kepada Yth : Pimpinan PT. Adira Finance Kisaran
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **AGUS INDRAZAT HANDOKO**
N P M : 1803110280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PT. ADIRA FINANCE KISARAN
DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.



Nomor : 156/Kisaran/VII/ 2022

Lam : -

Hal : **Surat Balasan**

Kepada Yth :

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat, Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 1100/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022 perihal izin penelitian dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Agus Indrazat Handoko

NPM : 1803110280

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : VIII (Delapan)/Tahun Akademik 2021/2022

Telah Kami Setujui untuk mengadakan penelitian di PT.Adira Dinamika Multi Finance,Tbk dengan permasalahan dan judul :

STRATEGI PEMASARAN PT.ADIRA FINANCE KISARAN DALAM MENARIK KEPERCAYAAN MASYARAKAT

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Kisaran, 26 Juli 2022

Pimpinan

ADIRA
FINANCE

T. Panjaitan

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk
Jl. Abdi Setya Bhakti Komp. Graha Asahan Indah Blok C LK.IV
Kel. Sei Renggas Kec. Kota Kisaran Barat

T. : (0623) 348239
F. : (0623) 34823