

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN KREDIT SEPEDA MOTOR
DI PT FIF GROUP**

SKRIPSI

Oleh :

ALDI SETIADI

2003110224

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA 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 Lengkap : **ALDI SETIADI**
N P M : 2003110224
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : JUMAT, 11 OKTOBER 2024
W a k t u : PUKUL 08.15 WIB S/D SELESAI

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs.ZULFAHMI,M.I.KOM**

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos.,M.I.Kom**

PENGUJI III : **Assoc.Prof.Dr.FAUSTYNA,S.Sos.,M.M.,M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


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




Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos.,M.I.Kom
NIDN : 0111117804

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 Lengkap : ALDI SETIADI
N.P.M : 2003110224
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT FIF GROUP

Medan, 07 Oktober 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. ARIFIN SALTH, S.Sos., M.SP
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Aldi Setiadi**, NPM 2003110224, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 06 November 2024
Yang menyatakan,



Aldi Setiadi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan, dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan hasil skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kredit Sepeda Motor Di Pt Fif Group”**. Dan tidak lupa pula sholawat beriringan salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang sudah memberikan kita syafaatnya.

Lembaran ini menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua penulis yaitu Ayahanda Jumadi Dan Ibunda Lisnawati tercinta yang telah memberikan Dukungan, Nasihat, Motivasi dan Doa yang tulus. Maupun mengajarkan penulis untuk berbesar hati, Ikhlas, dan sabar, sehingga penulis terdorong untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc.Prof.Dr.Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom. selaku sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Kepada Bapak Manager Marketing, Marketing Officer, dan Costumer Service yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia di wawancarai
10. Astri Damayanti, yang selalu sabar dan dengan penuh kasih sayang berada di sisi penulis baik dari dalam keadaan krisis terbesar yang dihadapi maupun keadaan bahagia tetap selalu ada berkat dukungan untuk memberikan Solusi dan nasihat pantang menyerah yang diberikan dapat menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Abang dan Kakak penulis terimakasih atas motivasi dan kedisiplinan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Agra, Uban dan Acong terimakasih masih tetap menjadi kawan baik dalam proses penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga skripsi dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan memperluas pengetahuan pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 10 Agustus 2024

Aldi Setiadi
2003110224

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kredit Sepeda Motor Di PT. FIF GROUP

ALDI SETIADI
2003110224

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor di PT. FIFGROUP. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran, terutama dalam industri keuangan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan analisis konten dari platform media sosial yang digunakan oleh PT. FIFGROUP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FIFGROUP melalui media sosial meliputi penggunaan konten informatif, promosi berbasis waktu, serta interaksi langsung dengan konsumen. Analisis menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik serta kampanye yang disesuaikan dengan tren media sosial berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk pembiayaan kredit sepeda motor. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan aktif dengan audiens melalui komentar dan pesan pribadi, serta penggunaan influencer dan testimonial pelanggan, memperkuat kepercayaan dan meningkatkan konversi penjualan. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi meliputi pengelolaan reputasi online dan perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi jangkauan konten. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Rekomendasi untuk PT. FIFGROUP mencakup peningkatan konsistensi konten, pengelolaan interaksi yang lebih baik, serta pemanfaatan data analitik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Pembiayaan Kredit, Sepeda Motor, PT. FIFGROUP.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.1 Defenisi dan Elemen Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Media Sosial dalam Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian dan Jenis Media Sosial	12
2.2.2 Peran Media Sosial dalam Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	17
2.3 Kredit Sepeda Motor.....	20
2.3.1 Defenisi dan Jenis Kredit Sepeda Motor	20
2.3.2 Proses dan Persyaratan Pembiayaan Kredit Sepeda Motor.....	22
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan kredit	24
2.4 PT FIF GROUP	28
2.4.1 Profil Perusahaan.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Kerangka Konsep.....	31
3.3 Definisi Konsep	31
3.4 Kategorisasi Penelitian	34

3.5 Informan atau Narasumber	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.8 Waktu dan Lokasi pelaksanaan	37
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Profil Perusahaan	38
4.1.2 Data Informan atau Narasumber	39
4.1.3 Hasil Wawancara	41
4.2 Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	31
Gambar 4.1 Bapak Hendro Ferdianto (<i>Brand Manager Office Medan</i>).....	39
Gambar 4.2 Bapak Michael Roshanovendi Purwanto (<i>Manager Marketing</i>)	40
Gambar 4.3 Bapak Deddy Santoso Manurung (<i>Marketing Officer</i>).....	40
Gambar 4.4 Bapak Dedi Supantri (<i>Costumer</i>).....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	34
Tabel 4.1 Data Informan	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya teknologi dan internet telah menghadirkan sebuah media sosial yang menguntungkan bagi manusia. Media sosial mampu digunakan sebagai alat berkomunikasi dan berinteraksi jarak jauh, tak hanya itu, kehadiran media sosial juga kerap dimanfaatkan sebagai kegiatan pemasaran dan memberikan kemudahan dalam hal berbisnis seperti kegiatan pemasaran. Karena sangat canggih dan mudahnya sebuah media sosial, membuat masyarakat lebih menggunakan media sosial dalam bertukar informasi meningkatnya jumlah penggunaan di media sosial, juga semakin meningkatnya para pengguna untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mereka secara online dengan berbasis digital online sehingga banyak dari khalayak untuk beralih membuat iklan di sosial media untuk menjangkau para konsumen yang lebih meluas. Adapun keuntungan lainnya media sosial dapat menjanjikan suatu periklanan yang sangat tinggi dalam menampilkan konten yang sangat menarik perhatian para konsumen, apalagi, masyarakat Indonesia cukup aktif dalam menggunakan sosial media, dan mereka pun memanfaatkan strategi pemasaran ini melalui media sosial seperti online untuk meningkatkan jumlah serta minat pelanggan bahkan, Saat ini media sosial telah berinovasi dan melahirkan pelaku bisnis baru, sehingga menjadi sumber pernghasilan (Putri, 2024).

Perkembangan bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini sangat

pesat, salah satunya adalah perkembangan bisnis di bidang pembiayaan (finance).hal ini disebabkan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, sehingga perusahaan finance harus mampu mengakomodasi berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan stake holder seperti kreditur, pemasok, konsumen, karyawan, pemerintah dan lainnya. Hadirnya layanan jasa dari perusahaan finance diyakini masyarakat luas sebagai lembaga pemberi layanan untuk mempermudah melakukan pembelian barang yang diinginkan, sehingga kebutuhan yang biasanya tidak mudah didapatkan dengan pembayaran tunai bisa terbantu dengan hadirnya perusahaan pembiayaan yang menerapkan sistem kredit, yang dapat dicicil dalam jangka waktu yang fleksibel dengan bunga yang terjangkau. Dalam hal ini perusahaan finance harus mengelola usahanya dengan manajemen yang baik, hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pendatang baru maupun perusahaan sejenis yang bergerak di bidang pembiayaan (finance), sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan terus berkembang dimasa yang akan datang. Kelangsungan hidup perusahaan di era kompetisi global menuntut manajemen untuk menyusun perencanaan strategis dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi.

Perubahan-perubahan yang perlu di respon oleh perusahaan bukan hanya berorientasi pada produk perusahaan saja, melainkan pada aspek-aspek penting yang menyangkut kinerja suatu perusahaan sebagai entitas masyarakat.kondisi persaingan yang sangat menuntut PT. FIF Group untuk mampu bertahan. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, PT. FIF Group harus menerapkan strategi bersaing dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan

kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan bersaing yang sekuat mungkin kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing sangat ditentukan oleh kinerja perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak mampu bersaing untuk mempertahankan kinerjanya lambat laun akan tergusur dari lingkungan industrinya dan akan mengalami kebangkrutan. Sedangkan strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Yeni, 2019)

PT FIF Group, sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia, juga menghadapi tantangan serupa. Sebagai bagian dari industri otomotif, khususnya dalam pembiayaan kredit sepeda motor, PT FIF Group harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dan volume pembiayaan. Dalam konteks ini, media sosial berpotensi menjadi alat yang sangat berharga.

Banyak perusahaan yang telah mulai mengadopsi media sosial dalam strategi pemasaran mereka, banyak di antaranya masih mengalami kesulitan dalam merancang dan menerapkan strategi yang efektif. Berbagai tantangan muncul, seperti memilih platform yang tepat, menentukan konten yang relevan, serta mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye. Hal ini juga berlaku untuk PT FIF Group yang mungkin belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor.

Beberapa masalah yang sering ditemui dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di PT FIF Group antara lain:

1. Kurangnya Pengalaman dalam Mengelola Kampanye Media Sosial : Tim pemasaran mungkin belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola kampanye media sosial yang terintegrasi dan efektif.
2. Identifikasi Audiens yang Tepat : Kesulitan dalam menargetkan audiens yang tepat untuk produk pembiayaan kredit sepeda motor, yang dapat mengakibatkan kampanye yang tidak efektif.
3. Konten yang Tidak Menarik atau Relevan : Pengembangan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens yang berpotensi untuk meningkatkan pembiayaan masih menjadi tantangan.
4. Pengukuran dan Analisis Kinerja : Kurangnya metode yang efektif untuk mengukur dan menganalisis hasil dari kampanye media sosial dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.
5. Persaingan yang Ketat : Dalam industri pembiayaan kredit sepeda motor, persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan sejenis memerlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif.

Menghadapi tantangan-tantangan ini, penting untuk mengkaji dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana PT FIF Group dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor

secara optimal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang efektif, diharapkan perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan dan memperkuat posisinya di pasar.

Desain dokumen penjualan yang telah mengikuti desain dokumen penjualan kredit yang benar, penggunaan catatan akuntansi serta dibuatnya laporan manajemen dalam kegiatan usaha pada bagian central order, bagian gudang, bagian pengiriman, bagian penagihan dan bagian akuntansi. Meski masih ada beberapa kendala khususnya kredit macet yang mengakibatkan piutang tak tertagih dan besarnya biaya operasional yang ditanggung, namun operasional PT. FIF Cabang Medan tetap bisa berjalan dengan lancar karena semua bertanggungjawab melalui penanganan oleh masing-masing bagian Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Untuk menghindari tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit yang pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis untuk dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit. (Sirait, 2024)

Untuk menjalankan promosi, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tepat. Hal ini melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan target konsumen. Misalnya, jika target konsumen utama adalah generasi milenial yang aktif di media sosial, maka perusahaan perlu fokus pada promosi melalui platform media sosial yang populer di kalangan generasi tersebut. Selain itu, penentuan pesan promosi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen juga menjadi kunci keberhasilan promosi. Pesan promosi harus

dapat menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi yang jelas, dan mendorong mereka untuk bertindak.(Amelia & Iswadi, 2023)

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat secara efektif mengarahkan sumber daya dan upaya mereka untuk menambah penjualan, membuat pangsa pasar semakin luas, menambah kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang berbeda, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan menciptakan strategi pemasaran yang efisien dengan memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan keinginan pelanggan.(Devi Julianti, 2024)

Kondisi perekonomian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, banyak perusahaan melakukan terobosan-terobosan dengan memberikan kemudahan pada konsumen. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, perusahaan yang bergerak dalam penjualan barang dan jasa melakukan perencanaan yang matang khususnya pada bagian penjualan. Sedikit banyaknya barang yang terjual akan sangat mempengaruhi kemajuan manajemen Perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti tertarik ingin meneliti dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kredit Sepeda Motor di PT FIF Group.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut ini adalah fokus penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT FIF Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan pada penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor di PT FIF Group.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis, dapat memberikan support pemikiran yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya
- b. Secara Praktis, hasil penelitian dapat menambah wawasan dan memberikan pengetahuan terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini:

BAB I : Bab ini berisi tentang penjelasan terkait latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dalam penelitian.

BAB II : Pada Bab ini berisi tentang uraian-uraian teoritis yang terkait dalam penelitian yang diteliti, seperti manajemen komunikasi, pimpinan, dan

kualitas pelayanan.

BAB III : Pada Bab ini menguraikan mulai dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : Bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB V : Bab ini merupakan penutup sekaligus menguraikan mengenai simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Defenisi dan Elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan dengan baik satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Si pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi. Begitu juga dengan si penerima pesan dapat berupa seorang anggota organisasi, seorang kepala bagian, organisasi secara keseluruhan, dan lainnya. (Abrar Adhani S.Sos, 2019)

Definisi komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana untuk memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung dan meyakinkan seseorang untuk meningkatkan konsumen mengenai hal tentang produk dan jasa yang akan dijual dimana nantinya akan membangun suatu hubungan yang baik antar penjual dan konsumen.

Adapun bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dalam proses komunikasi pemasaran yang telah dipaparkan oleh (Putri,2024) terdiri dari pembahasan suatu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) untuk menambah strategi dalam pemasarannya. Dalam bauran

pemasaran ini juga mampu membuat pelaku bisnis mendapatkan respon yang diharapkan oleh pasaran.

- a. Product (*Produk*), Barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik bisnis atau usaha kepada pasar untuk menjadi target. Produk juga termasuk sebuah perencanaan dalam pengembangan sebuah produk atau jasa yang nantinya akan disesuaikan untuk dipasarkan. Dengan menerapkan tindakan untuk mempengaruhi produk atau jasa tersebut.
- b. Price (*Harga*), dengan menetapkan sebuah harga merupakan sebuah proses yang akan menentukan harga dengan tepat untuk sebuah produk atau jasa, dan juga menentukan strategi apa yang digunakan untuk mencakup pembayaran biaya yang diperoleh, dan konsumen akan membayar yang akan dikenai oleh biaya tersebut
- c. Place (*Tempat*), yaitu untuk mempermudah target pasar, tempat merupakan kegiatan yang diperoleh agar tercapai sesuai dengan harapan. Lokasi yang strategis akan menjadi kunci untuk meningkatkan minat dari konsumen, seperti dengan pemilihan layanan, lokasi, persediaan dan transportasi yang tepat.
- d. Promotion (*Promosi*) adalah sebuah kegiatan yang digunakan untuk memberikan sebuah informasi dengan membujuk para konsumennya dengan melalui periklanan, penjualan yang disebar.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan sesuatu produk atau layanan yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Hal ini akan menimbulkan timbal balik antar

keduanya dan secara umum pesan yang disampaikan menggunakan suatu media tertentu. Komunikasi sebaiknya didukung kemampuan berkomunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media komunikasi dalam menyampaikan informasi, bisnis secara efektif serta efisien kepada pihak lain, maka tujuan dapat dicapai. Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru pada konsumen secara meluas, perihal yang akan dipasarkan dengan tidak perlu berhadapan langsung pada masyarakat. (Suriadi,2024)

(Kusharyanti, 2024) Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) adalah pendekatan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Elemen-elemen dasar dalam IMC meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, penjualan personal, acara, dan word of mouth. IMC memastikan bahwa semua saluran komunikasi bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Penggunaan digital marketing yang dilakukan bertujuan memudahkan PT. FIF Group dalam mempromosikan atau berkomunikasi mengenai produk dengan memberikan gambar dari sebagian aktivitas dan hal apa saja yang sudah

di lakukan selama ini, namun tidak intensif memberikan penjelasan mengenai hal yang ingin dipromosikannya. Secara umum, penggunaan media sosial mampu memberikan keuntungan bagi PT. FIF Group dan memberikan kemudahan dalam hal memperkenalkan pembiayaan kredit sepeda motor kepada masyarakat luas melalui fitur dan aplikasi yang di gunakan.

(Dermawansyah, 2024) Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimalkan perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

2.2 Media Sosial dalam Pemasaran

2.2.1 Pengertian dan Jenis Media Sosial

(Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022) Mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform internet atau media online yang memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dengan komunitasnya, serta berbagi secara

cepat dan dapat dilakukan terus menerus. Dalam lingkup pemasaran, media sosial merupakan salah satu cara yang efektif digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan melalui internet marketing.

Media digital merupakan sarana promosi bisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang semakin banyak digunakan, karena media sosial terkoneksi jejaring internet yang dapat memberikan dukungan lebih jauh bagi keberhasilan pemasaran produk perusahaan dengan cara yang lebih mudah, lebih cepat, lebih murah, dan tanpa memerlukan tambahan investasi yang besar. Sistem pemasaran secara digital menggunakan internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya pemasaran secara langsung berbasis internet, sehingga hubungan pemasar dan konsumen dapat dilakukan secara langsung, real time, dan interaktif untuk memasarkan produk perusahaan (Arianto & Risdiyanto, 2021)

(Elwani & Kurniawan, 2020) Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (*user generated content*). Media sosial seperti WhatsApp, Instagram merupakan salah satu platform media digital yang berperan dalam bertukar gagasan dan pendapat. Media sosial yang bersifat *spreadability* ini, secara teknis memberikan peluang bagi penggunaannya untuk berbagi ragam konten secara independen. Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memungkinkan orang untuk secara aktif terlibat dalam proses komunikasi tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pembuat pesan. strategi pemasaran sosial harus mengintegrasikan

media sosial karena media ini memiliki potensi yang sangat potensial namun belum dimanfaatkan dengan optimal. media sosial memiliki kemampuan untuk menjadi wadah terjadinya dialog diantara sesama penggunanya. Hubungan baik yang terjadi melalui dialog tersebut dapat mendorong pengguna media sosial untuk menjadi pendukung utama terjadinya perubahan sosial.

Dengan penerapan satu set teori bidang riset media dan proses sosial, (Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017) bahwa jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut.

- a) Konten. Pengguna situs demikian mengklik setiap konten saham-konten media, misalnya, gambar, video, ebook dll.
- b) Proyek Kolaborasi. Situs demikian pengguna dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus suatu konten sedikit yang tersedia di website ini. Contohnya wikipedia.
- c) Blog dan Microblog. Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu hal misalnya ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.
- d) Virtual Game World. Sebuah dunia maya, dalam lingkup 3D mengreplikasikan sebuah pengguna yang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik dunia nyata.
- e) Virtual Social World. Virtual dunia yang pengguna merasa hidup dunia maya, misalnya dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, dunia virtual sosial lebih luas dan lebih ke arah kehidupan misalnya second life.

Berikut ini beberapa contoh jenis media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

1. Social media Menurut wikipedia Social Media adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Sedangkan pengertian social media marketing adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep Social Media. Memasarkan (*marketing*) sesuatu (*product, brand, issue, etc*) menggunakan tools-tools social media dengan memanfaatkan masyarakat yang turut berpartisipasi di social media dalam kampanyanya. Pengaruh besar social media terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Chadwick Martin Bailey dan iModerate Research Technologies menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti pada twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merek yang mereka ikuti di Facebook. Selain itu, mereka 79% lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman (*follower*) dalam twitter, dan 60% lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa social media merupakan media promosi online yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. *Word of mouth online* *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. *Word of mouth online*

adalah proses *word of mouth* menggunakan media internet, menurut penelitian yang dilakukan oleh DEI *worldwide* enam dari sepuluh responden yang diwawancarai menyebutkan bahwa *word of mouth* online berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut informasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa media promosi online seperti halnya social media dan *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. (Mochamad Ridzky Arwiedya, 2011)

2.2.2. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial yang berperan sebagai buzzer akan bertindak, Membentuk dan memperkuat opini publik dalam ranah media sosial, yakni menempatkan opini tersebut pada trending topic di suatu platform media sosial, Membangun isu publik yang berasal dari investigasi individu maupun influencer yang memiliki gagasan sama dengan isu tersebut, Menyebarkan pesan atau konten digital di sebanyak mungkin platform media sosial, sehingga pengaruhnya akan semakin kuat atas narasumber para warganet bahwa peran buzzer dapat memperkuat promosi obat-obatan yang dilakukan oleh apoteker melalui upaya membangun persepsi positif pada pikiran konsumen. Sesungguhnya, buzzer dalam konteks pemasaran dirancang sedemikian rupa seperti disain teatrikal agar informasi tentang produk dan jasa dapat dibicarakan secara berkelanjutan melalui jalur digital, sehingga informasi tersebut selalu dikomunikasikan satu sama lain dalam kehidupan warganet (Arianto & Risdiyanto, 2021)

Media sosial memiliki peran dalam meningkatkan dampak kegiatan promosi pada persepsi dan kesadaran pelanggan. Dalam konteks negara maju, isu lain yang juga sering dibahas adalah hubungan pemasaran media sosial dengan minat beli. Misalnya yang menganalisis pengaruh media sosial pada minat beli dimana ditemukan bahwa aktivitas media sosial memiliki efek positif pada minat beli. (Amin et al., 2021)

2.2.3 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

(Nugroho & Mujanah, 2023) Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media untuk Bisnis Permasalahan yang dihadapi mitra di kota surabaya mengenai promosi secara online merupakan target utama dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Pada tahap pertama tim memberikan beberapa materi mengenai media sosial terkait dengan pemasaran produk. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif saat ini karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial.

Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, serta Pinterest. Masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangan masing-masing. Setiap bisnis pasti ingin mencapai kesuksesan dalam pemasaran, sehingga tercapai target KPI marketing. Begitu juga dalam sosial media marketing. Berikut 8 strategi pemasaran media sosial dijamin berhasil mendatangkan pelanggan adalah

1. Target Pasar

Sebelum menentukan strategi pemasaran media sosial, sangat penting untuk memahami pasar yang akan ditargetkan. Misalnya terkait selera, kebiasaan, kebutuhan dan lainnya untuk menjadi tolak ukur produk telah sesuai yang ditawarkan. Selain itu, juga mempermudah membuat konten menarik untuk mendapatkan engagement yang lebih besar.

2. Platform Media Sosial yang akan Digunakan

Tentukan platform mana yang akan Anda gunakan sebagai media marketing. Pilihlah platform sesuai dengan kebutuhan strategi pemasaran media sosial. Misalnya ingin menargetkan kaum milenial, platform yang cocok digunakan adalah Instagram. Disana bisa membuat konten marketing yang dikemas relevan mungkin.

3. Membuat Konten Yang Menarik

Konten yang dibuat harus bisa meningkatkan engagement dan sharing. Buatlah konten yang mampu membuat leads merasa membutuhkan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk. Caranya bisa mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan melalui aktivitas mereka di sosmed.

4. Membuat Gambar yang Baik dan Menarik

Penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Gambar bisa kamu gunakan ketika membuat

gambaran bisnis dan siapa saja orang-orang yang ada dibelakangnya. Selain itu, kamu juga dapat menggunakannya untuk mengedukasi pelanggan serta membuat informasi menjadi mudah dicerna bagi pelanggan.

5. Jadwal Memposting Konten

Waktu menjadi salah satu faktor penting keberhasilan strategi pemasaran media sosial. Pilihlah waktu dimana pengguna aktif membuka sosial media. Misalnya saat mereka tidak bekerja seperti jam berangkat, istirahat atau pulang kerja. Tujuannya agar konten Anda dilihat mereka tanpa tertutup dari konten pengguna lainnya.

6. Manfaat Iklan Berbayar

Meski bisa melakukan pemasaran media sosial secara gratis, tapi tidak ada salahnya untuk memasang iklan berbayar. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness dan meningkatkan traffic. Sebab biasanya jangkauan pemasaran organik sangatlah terbatas. Rencanakan dan tentukan anggaran yang akan Anda keluarkan untuk beriklan sebaik mungkin.

7. Menggunakan Omnichannel

Terdapat berbagai jenis media sosial yang bisa Anda gunakan untuk kampanye. Untuk mendapatkan hasil optimal, sebagian bisnis menggunakan lebih dari satu media sosial. Hal ini tentu sangat sulit untuk mengelola semua. Jangan sampai interaksi pelanggan terabaikan, karena sibuk mengurus satu sosmed. Omnichannel menjadi solusi tepat untuk

Anda yang menggunakan banyak sosmed. Sebab Omnichannel dapat menghubungkan beberapa sosial media dalam satu platform terpadu. Jadi, Anda tidak perlu takut lagi kehilangan interaksi pelanggan.

8. Evaluasi

Keberhasilan strategi pemasaran media sosial Anda tidak bisa diketahui, apabila Anda tidak memantau secara berkala. Evaluasi dengan melihat poin mana yang tidak bekerja efektif. Sebagai gantinya, perbaiki atau memodifikasi dengan pendekatan baru hingga mencapai target yang Anda inginkan.

2.3. Kredit Sepeda Motor

2.3.1 Defenisi dan Jenis Kredit Sepeda Motor

Kredit adalah sejumlah dana yang disediakan oleh bank kepada nasabah dengan pemberian bunga, yang harus dilunasi kembali pada waktu yang dijanjikan atau dengan cara angsuran (*loan*). (Mawardi & Ika Susanti, 2019) mengemukakan bahwa unsur-unsur kredit adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan, yaitu keyakinan dari si pemberi kredit bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk uang, barang atau jasa akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.
- b. Tenggang waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterimanya pada masa yang akan datang.
- c. *Degree of risk*, yaitu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat dari adanya jangka waktu yang memisahkan antara

pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterima dikemudian hari. Semakin lama kredit diberikan berarti semakin tinggi pula tingkat risikonya.

- d. Prestasi atau objek kredit tidak saja diberikan dalam bentuk uang tetapi juga dalam bentuk barang atau jasa. Namun karena kehidupan ekonomi modern sekarang ini didasarkan kepada uang, maka transaksi-transaksi kredit dalam bentuk uanglah yang lazim dalam praktek perkreditan.

(Yeni,2019) Jenis Kredit Sepeda Motor di PT. FIF Group juga disebut lembaga pembiayaan yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Produk-produk pembiayaan yang ada pada PT. FIF Group adalah sebagai berikut :

- a. Pembiayaan Sepeda Motor Baru (*New Motorcycle Financing*)
Perseroan memberikan fasilitas pembiayaan bagi pembelian sepeda motor Honda baru dengan skema pembayaran angsuran mulai dari 1-3 tahun.
- b. Pembiayaan Sepeda Motor Bekas (*Used Motorcycle Financing*)
Perseroan memperluas solusi pembiayaan ke pembiayaan sepeda motor Honda bekas untuk memfasilitasi pelanggan yang mencari sepeda motor berkualitas.

2.3.2 Proses dan Persyaratan Pembiayaan Kredit Sepeda Motor

(Roy Irawan et al., 2023) Proses penjualan Dimana konsumen diberi kemudahan untuk membeli sepeda motor, yang pembayarannya dilakukan secara kredit (kekurangan dalam pembayaran). Pembelian sepeda motor secara kredit dengan angsuran tetap setiap bulan selama 1 tahun, sampai dengan 3 tahun dengan prosedur sebagai berikut :

- 1) Konsumen mengajukan permohonan kredit
- 2) Pihak dealer memberikan informasi kepada bagian survei leasing.
- 3) Konsumen akan di survey oleh pihak leasing untuk mengetahui layak diberi kredit
- 4) Pihak leasing memberikan laporan disetujui atau ditolak permohonan konsumen pada pihak dealer
- 5) Konsumen membayar uang muka
- 6) Barang dikirim

PT Federal International Finance memberikan persyaratan kredit berupa perjanjian pembiayaan konsumen yang dimana harus melalui beberapa tahap (Ul Zakiyah, 2024), yaitu:

a. Tahap Permohonan

Hanya konsumen yang memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan mencukupi yang dapat memperoleh fasilitas pembiayaan konsumen. Adapun ketentuan persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen, yaitu:

- 1) Formulir permohonan yang disediakan oleh PT. FIF.

- 2) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk milik konsumen yang meminjam.
 - 3) Fotokopi KTP suami istri dari calon konsumen yang meminjam.
 - 4) Tagihan listrik.
 - 5) Nomor Pokok wajib Pajak.
 - 6) KK (Kartu Keluarga).
 - 7) Slip gaji konsumen jika seorang karyawan.
 - 8) Surat lainnya yang dibutuhkan.
- b. Tahap Pengecekan dan Pemeriksaan Lapangan

Tim survey lapangan dari PT. FIF akan melakukan kunjungan ke lokasi tempat tinggal calon pembeli untuk melakukan pengecekan kondisi tempat tinggal dan kebenaran informasi yang disampaikan.

- c. Tahap pembuatan customer profile

PT FIF akan melakukan Verifikasi identitas konsumen seperti KTP dan NPWP, untuk memastikan keabsahan data yang konsumen berikan. PT FIF akan melakukan analisis kelayakan finansial konsumen berdasarkan informasi yang konsumen berikan. Mereka akan menilai kemampuan konsumen untuk membayar cicilan kredit secara berkala.

- d. Persetujuan Kredit

Jika konsumen lolos dalam analisis kelayakan, PT FIF akan memberikan persetujuan kredit untuk pembelian motor yang diinginkan konsumen.

e. Penandatanganan Kontrak

Setelah persetujuan kredit diberikan, konsumen perlu menandatangani kontrak kredit yang berisi tentang pembayaran cicilan, jangka waktu kredit dan ketentuan lainnya.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan kredit

a. Faktor Internal

(Yeni,2019) Setelah penentuan faktor internal yang terdapat PT. FIFGROUP CAB MEDAN, maka disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka penentuan strength and weakness perusahaan. Dari hasil survey yang dilakukan PT. FIFGROUP CAB MEDAN, di dapat kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strenght*)

- a) Merek perusahaan sudah terkenal PT. FIF(GROUP) juga sudah memiliki merek yang baik dimata masyarakat. Perusahaan sudah lama dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.
- b) Lokasi strategis Lokasi PT. Federal Internasional Finance(FIF) GROUP CAB MEDAN, yang berdiri di daerah kemaian dan padat penduduk yang berlalu lalang, selain itu juga di kelilingi oleh pembiayaan-pembiayaan multiguna lainnya seperti, Adira Finance, BAF Finance, serta perbankan yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, dan masih banyak perbankan lainnya.

- c) Prosedur yang mudah Prosedur yang dimiliki oleh PT. FIFGROUP CAB MEDAN, yaitu setelah nasabah memilih produk/barang, maka pihak perusahaan yang memberikan kredit akan memberikan dokumen atau data nasabah kepada PT. FIFGROUP CAB MEDAN, dan perusahaan langsung mengunjungi rumah nasabah untuk mengetahui keabsahan data yang diberikan, selanjutnya pihak perusahaan akan memberikan pembiayaan paling lama 3 hari setelah melakukan kunjungan dan nasabah sudah bisa mengambil kendaraan yang disertai dengan penyetujui perjanjian-perjanjian yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang ditanda tangi di atas matrai 10000.
- d) Cicilan yang terjangkau PT. FIFGROUP CAB MEDAN memberikan berbagai pilihan cicilan kepada nasabahnya mulai dari 1 (satu) tahun, 2 (dua) tahun dan 3 (tiga) tahun, hal ini dilakukan agar nasabah bisa menyesuaikan cicilan yang akan dilakukan sesuai dengan kemampuan dan pendapatan yang dimiliki.
- e) Produk yang berkualitas PT. FIFGROUP CAB MEDAN memberikan produk yang berkualitas kepada nasabahnya seperti Honda, yamaha, asus, sharp dan lainnya, merek ini sudah mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Kurangnya promosi, Promosi yang dilakukan oleh PT. FIFGROUP CAB MEDAN hanya dilakukan melalui brosur yang didalamnya menjelaskan diskon harga pada hari-hari besar yaitu Hari Ibu Kartini, Lebaran Idul Fitri dan lainnya. Promosi ini dilakukan untuk menarik perhatian calon nasabahnya supaya menggunakan produk yang ditawarkan.
- b) Periklanan hanya dilakukan pada produk baru. PT. FIFGROUP CAB MEDAN hanya memberikan iklan untuk produk-produk yang baru saja dengan menjelaskan uang muka yang rendah dan cicilan yang terjangkau, serta memberikan informasi mengenai keunggulan produk baru tersebut.
- c) Kemampuan sumber daya manusia relatif rendah Untuk meningkatkan kemampuan karyawan PT. FIFGROUP CAB MEDAN memberikan pelatihan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik tetapi pelatihan yang sudah dilaksanakan belum optimal sehingga kemampuan karyawan masih rendah.
- d) Tingginya tingkat keluar masuk karyawan Tingginya tingkat keluar masuk karyawan pada PT. FIFGROUP CAB MEDAN disebabkan karena tingginya beban kerja yang diberikan oleh perusahaan dan penghasilan yang didapatkan belum sesuai dengan pekerjaan yang diberikan, selain itu jaminan kesehatan

untuk karyawan juga sangat terbatas hal ini terjadi kepada karyawan kontrak.

- e) Jumlah karyawan kurang memadai Kurangnya jumlah karyawan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) GROUP disebabkan karena tingginya tingkat turnover yang sudah dibahas sebelumnya, hal ini sering terjadi pada karyawan di posisi surveyor (*survey*). Selain itu jumlah karyawan pada penagihan (*collection*) juga kurang memadai oleh sebab itu banyak nasabah yang tidak tertagih dan target perusahaan tidak tercapai dengan baik.

b. Faktor Eksternal

Selanjutnya dilakukan analisis faktor eksternal yang terjadi pada perusahaan melalui faktor strategi eksternal (EFAS), Dari hasil survey yang dilakukan pada PT. FIFGROUP CAB MEDAN, di temukan peluang dan ancaman yang terjadi sebagai berikut:

1. Peluang

- a) Meningkatnya permintaan pasar Dengan meningkatnya permintaan pasar otomatis akan meningkatkan volume penjualan tetapi PT. FIFGROUP, harus ekstra hati-hati dalam melakukan survey kelapangan pada calon nasabah untuk mengatasi terjadinya kredit macet.
- b) Pangsa pasar masih luas Luasnya pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan menuntut perusahaan untuk melakukan

promosi lebih gencar lagi sehingga volume penjualan bisa lebih ditingkatkan lagi.

- c) Hubungan baik dengan ngkatkan competitor Hubungan yang baik dengan kompetitor akan mempermudah perusahaan untuk memanfaatkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor.
- d) Perusahaan dapat melakukan promosi secara online PT. FIFGROUP melakukan promosi secara online yaitu pada media facebook, instagram dan media sosial lainnya, dengan melakukan promosi secara online tersebut, maka kesempatan perusahaan untuk mengembangkan usahanya akan lebih besar sehingga keuntungan yang didapatkan juga lebih meningkat.
- e) Kompetitor motor Cina banyak yang tutup. Permasalahan tersebut merupakan suatu peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar.

2.4. PT FIF GROUP

2.4.1. Profil Perusahaan

PT FIFGROUP awalnya didirikan dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance bulan Mei 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah bagi konsumen yang ingin membeli sepeda motor Honda. Seiring perkembangan waktu dan untuk memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan diri ke pembiayaan sepeda motor Honda pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. (Sirait,2024).

Saat ini berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014, maka bidang usaha FIFGROUP adalah:

- a. pembiayaan investasi,
- b. pembiayaan modal Kerja,
- c. pembiayaan multiguna,
- d. sewa operasi (operating lease) dan/atau kegiatan berbasis fee,
- e. pembiayaan syariah yang meliputi pembiayaan jual beli, pembiayaan investasi, dan/atau pembiayaan jasa yang dilakukan dengan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah; dan pembiayaan lain berdasarkan persetujuan otoritas jasa keuangan (OJK).

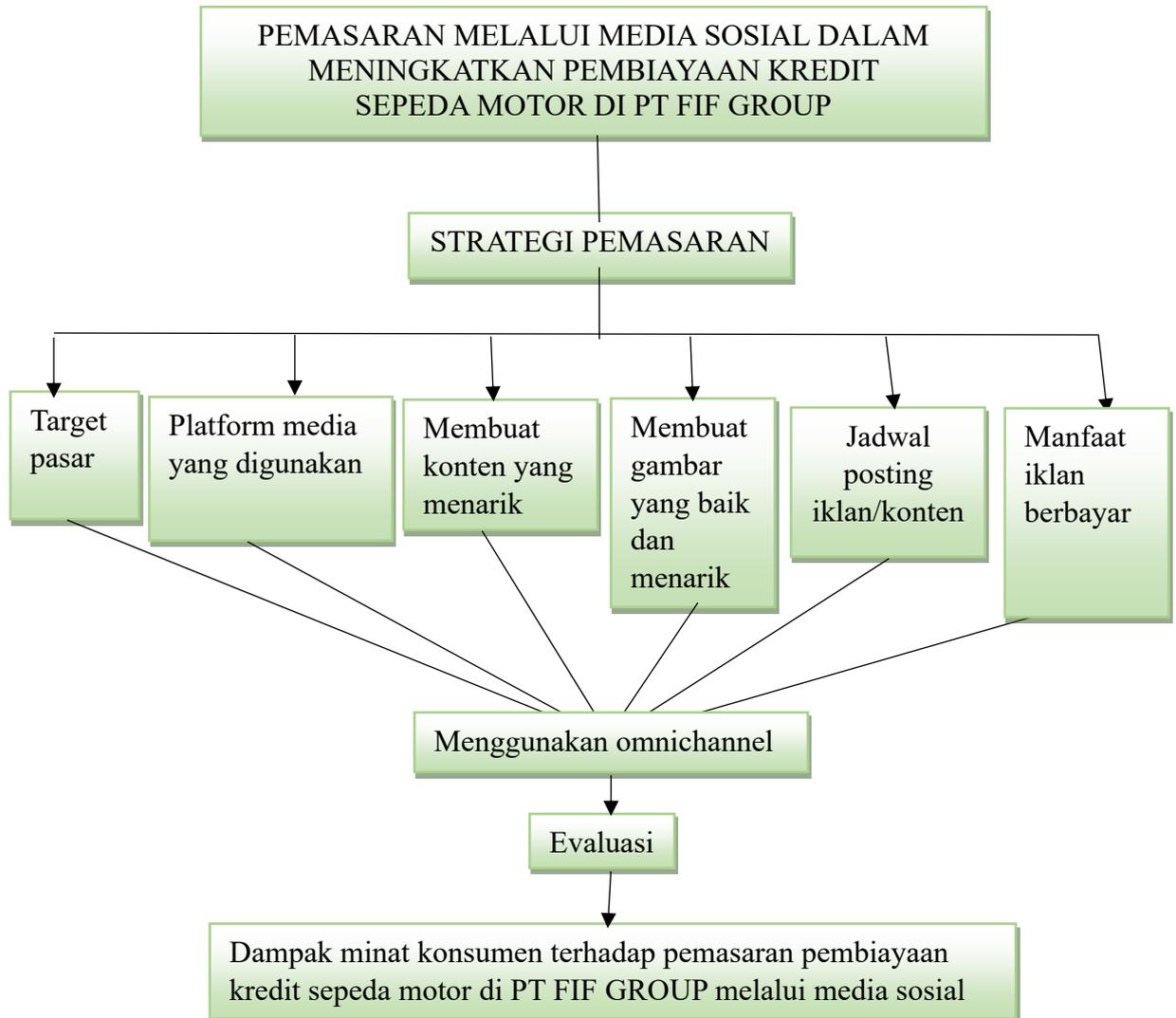
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan penekanan pada pengumpulan data observasi dan wawancara terstruktur dan dokumentasi data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Wawancara dilakukan menggunakan wawancara terstruktur dengan penentuan draft pertanyaan terlebih dahulu kemudian melakukan interview atau mewawancarai dari staff administrasi, manajer dan staff pemasaran kriteria daftar pertanyaan wawancara terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan prosedur penjualan dan hasil penjualan motor. Sedangkan observasi dilakukan dengan meninjau langsung dilapangan dengan melihat cara kerja para staff pemasaran baik prosedural dan aturan yang diterapkan di pt fif group serta dokumen tingkat penjualan motor. (Roy Irawan, 2023)

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada rencana terintegrasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam konteks ini, strategi ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pengembangan konten, serta penentuan waktu

dan frekuensi penyampaian pesan. Fokus utama adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara PT FIF Group dan calon pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan menarik.

Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas. Dalam penelitian ini, media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan pembiayaan kredit sepeda motor. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, serta memberikan peluang untuk membangun brand awareness dan engagement.

Pembiayaan Kredit Sepeda Motor

Pembiayaan kredit sepeda motor adalah layanan yang ditawarkan oleh PT FIF Group untuk memfasilitasi konsumen dalam membeli sepeda motor melalui sistem pembayaran angsuran. Layanan ini biasanya mencakup berbagai pilihan tenor, suku bunga, dan persyaratan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor menjadi tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Pentingnya Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, PT FIF Group dapat mengedukasi konsumen tentang produk pembiayaan

yang ditawarkan, membangun kepercayaan, serta menciptakan brand loyalty. Strategi komunikasi yang tepat melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembiayaan kredit sepeda motor.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor di PT FIF Group. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas berbagai platform media sosial dalam mencapai target pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan mendefinisikan konsep-konsep ini, diharapkan skripsi dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi PT FIF Group.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berkut ini merupakan tabel kategorisasi penelitian:

Tabel 3.1 kategorisasi penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor di pt fif group	a) target pasar b) memilih platform media sosial yang digunakan c) membuat konten yang menarik d) membuat gambar yang baik dan menarik e) jadwal posting iklan/konten f) memanfaatkan iklan berbayar g) menggunakan omnichannel h) evaluasi

Sumber : olahan peneliti (2024)

3.5 Informan atau Narasumber

Penelitian dilakukan di PT. Federal Internasional Finance cabang Medan yang beralamat di Jalan Kapten Muslim No. 60 D,E,F Kelurahan Sei Sikambing C Kecamatan Medan Helvetia, 20123. Penelitian dilaksanakan selama bulan Juli tahun 2022 hingga September tahun 2022. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan. diolah, di pilih-pilih dan dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing yaitu data tentang bentuk upaya, materi, hambatan, faktor pendukung, maupun dokumentasi sesudah di olah data tersebut kemudian dianalisis melalui teknik reduksi data, display data serta pengambilan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan tahapan kualitatif (Sirait, 2024). Narasumber dalam penelitian ini yang

berkaitan tentang pemasaran pembiayaan kredit sepeda motor branch manager,manager marketing,marketing officer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini Menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berpendapat secara fisik. Dalam penelitian ini objek wawancara penelitian ini adalah pegawai pt fif group Adapun strategi komunikasi yang semuanya terkait rencana dan taktik atau metode yang akan digunakan Menyederhanakan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerima dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yaitu pola komunikasi yang digunakan pt fif group.(Hamzah Lubis, 2023)

Teknik pengumpulan data dalam kualitatif terdiri dari tiga ciri utama yang harus dilakukan oleh seorang peneliti yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumen. Sebagaimana pandangan, (Kaharuddin, 2021) berikut :

- a. Observasi : Pengumpulan data observasi dalam penelitian kualitatif deskriptif berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangan. Observasi merupakan mengamati berbagai kejadian atau gejala yang terjadi terkait dengan apa tujuan penelitian.
- b. Wawancara : pengumpulan data lewat wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada instrumen kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan sudah di validasi oleh

pakar yang terkait. Model wawancara memiliki beberapa jenis, seperti model wawancara secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara secara langsung yang dimaksud yaitu face to face. Wawancara tidak langsung yaitu wawancara lewat video call atau telepon.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen-dokumen tertulis, laporan, catatan, dan materi lainnya yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks ini, dokumen yang dikumpulkan bisa berupa materi pemasaran, laporan tahunan, dan konten media sosial.

Sumber Data

Dari segi sumber pengumpulan data meliputi sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer apabila data diperoleh langsung oleh peneliti dari informan. Sumber sekunder adalah peneliti memperoleh data tidak secara langsung dari nara sumber tetapi misalnya lewat dokumen.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses memeriksa, membersihkan, dan menginterpretasikan data untuk mendapatkan informasi yang bermakna dan mendukung pengambilan keputusan. Proses ini mencakup:

- a. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari sumber yang relevan.
- b. Pengolahan Data: Mengorganisir dan memformat data untuk memudahkan analisis.
- c. Evaluasi dan Pencarian Pola: Mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan dalam data.
- d. Statistik: Menampilkan hasil statistik untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam.

3.8 Waktu dan Lokasi pelaksanaan

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Mei hingga Juni 2024, sedangkan untuk lokasi penelitian berada pada No. 60D-F, Jl. Kapten Muslim, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

PT FIFGROUP awalnya didirikan dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance bulan Mei 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah bagi konsumen yang ingin membeli sepeda motor Honda. Seiring perkembangan waktu dan untuk memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan diri ke pembiayaan sepeda motor Honda pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Federal International Finance (FIF) didirikan pada tanggal 01 Mei 1989 di Jakarta dengan nama PT. Mitra Pusaka Artha Finance dengan akta notaris Rukmasanti Hardjasatya S.H. No. 1, yang setelah itu ia mengubahnya dengan akta No. 40 tanggal 26 Juni 1989.¹³ Pada tanggal 21 Oktober 1991 di adakan rapat umum pemegang saham luar perseroan untuk membahas tentang perubahan nama perseroan menjadi PT Federal International Finance (FIF). Dan telah disetujui oleh menteri kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 07 November 1991. Setelah izin usaha telah didapatkan, sejak itu perseroan mulai bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen, pajak piutang, dan bidang sewa guna usaha. Sampai hari ini, PT FIF mempunyai 215 outlet dan 92 kantor cabang di sekitar 300 kota besar dan kecil di pulau Indonesia. Mulai dari Sabang sampai Merauke. PT FIF saat ini telah menguasai penjualan Honda sebesar 67,4% dengan jaringan bisnis melebihi dari 700 dealer resmi Honda. Jumlah pelanggan sampai saat ini melebihi dari 2 juta orang. Hingga saat ini PT Federal International Finance telah mempunyai cabang di Kota Medan yang diantaranya melayani perusahaan, pembiayaan konsumen, melakukan transaksi pembiayaan untuk sepeda motor.

4.1.2 Data Informan atau Narasumber

Berikut adalah data informan atau narasumber dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Data Informan

Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
Hendro Ferdianto	Laki – Laki	Branch Manager
Michael Roshanovendi Purwanto	Laki – Laki	Marketing Manager
Deddy Santoso Manurung	Laki – Laki	Marketing officer
Dedi Supantri	Laki – Laki	Nasabah

Narasumber pertama adalah Branch Manager FIF GROUP cab medan yakni bapak Hendro Ferdianto, bapak Hendro berumur 39 tahun dan sudah bekerja selama 15 tahun.

Gambar 4.1. Bapak Hendro Ferdianto (Branch Manager Office Medan)



Narasumber kedua Bapak Michael Purwanto jabatan sebagai Marketing Manager yang berumur 37 tahun.

Gambar 4.2 Bapak Michael Purwanto (Manager Marketing)



Narasumber ketiga, Bapak Deddy Santoso Manurung jabatan sebagai Marketing Officer yang berumur 37 tahun.

Gambar 4.3 Bapak Deddy Santoso Manurung (Marketing Officer)



Narasumber Keempat, Bapak Dedi Supantri Nasabah yang berumur 46 Tahun

Gambar 4.4 Bapak Dedi Supantri (Nasabah)



4.1.3. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Hendro Ferdianto, motivasi utama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk pembiayaan kredit sepeda motor adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan akses informasi bagi calon konsumen. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, platform ini memberikan kesempatan untuk menampilkan keunggulan produk dan layanan secara visual dan menarik, serta memungkinkan penargetan yang lebih spesifik terhadap segmen pasar yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan minat dan konversi calon konsumen menjadi nasabah.

“Untuk meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan akses informasi bagi calon konsumen, kita harus memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, platform ini memberikan kesempatan untuk

menampilkan keunggulan produk dan layanan secara visual dan menarik, serta memungkinkan penargetan yang lebih spesifik terhadap segmen pasar yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan minat dan konversi calon konsumen menjadi nasabah.”

Kedua informasi yang dijelaskan bapak Hendro Ferdianto mengenai persyaratan apa saja yang harus dilengkapi konsumen untuk memperoleh sepeda motor yang diinginkan

“Untuk kelengkapan persyaratan permohonan kredit konsumen harus melengkapi kelengkapan berkas yang pertama konsumen melengkapi Formulir permohonan yang disediakan oleh PT. FIF. Kedua konsumen melampirkan ktp asli untuk pemohon kredit dan ktp pasangan sebagai penjamin serta melampirkan kartu keluarga atau buku nikah untuk pemohon kredit yang sudah menikah dan yang belum menikah bisa juga melampirkan ktp asli untuk sebagai pemohon dan ktp orang tua sebagai penjamin permohonan kredit sepeda motor serta kartu keluarga, Ketiga tagihan Listrik atau pembayaran token Listrik, Keempat Nomor Poko Wajib Pajak, dan kelima kartu tanda kerja atau bukti usaha yang dimiliki konsumen, keenam slip gaji 3 bulan terakhir dan bukti pendapatan usaha bagi konsumen yang memiliki usaha pribadi”

Selanjutnya, bapak Hendro Ferdianto mengatakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran

“Ya kita lihat dulu point utama dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran biasanya meliputi apa aja gitu, Kita lihat juga sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek. Barulah melihat tingkat interaksi konsumen dengan konten pemasaran, seperti like, komentar, dan share di media sosial. Mendata persentase pengunjung yang melakukan pembelian setelah terpapar pada kampanye pemasaran. Dan harus bisa mampu untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang kampanye dan merek melalui survei atau review. setelah itu mengukur efektivitas biaya yang dikeluarkan untuk kampanye dibandingkan dengan pendapatan yang dihasilkan. Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat menilai apakah strategi komunikasi pemasaran mereka berhasil atau perlu disesuaikan.”

Kemudian penjelasan dari Bapak Deddy Santoso Manurung mengatakan bahwa tantangan yang sering dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran media sosial

“Kalau untuk beberapa tantangan yang sering dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran media sosial antara lain Platform media sosial sering mengubah algoritma, yang dapat memengaruhi visibilitas konten dan jangkauan audiens. Banyaknya merek yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pengguna dapat menyulitkan untuk menonjol. Reaksi negatif dari konsumen atau situasi krisis dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi citra merek. Menghasilkan konten yang menarik dan relevan secara konsisten menjadi tantangan besar untuk menjaga engagement. Mengukur efektivitas kampanye dan memahami data analitik bisa rumit dan membutuhkan sumber daya yang cukup. Perilaku konsumen yang cepat berubah menuntut penyesuaian strategi secara berkala.”

Tanggapan dari Bapak Michael Roshanovendi Purwanto sependapat dengan yang di sampaikan Bapak Deddy Santoso Manurung namun bukan hanya terkendala pada saat pelaksanaan dilakukan di sosial media juga terjadi kendala pada saat dilapangan Terutama pada bisnis kecil, terbatasnya anggaran dan tenaga kerja dapat menghambat efektivitas kampanye langsung. Mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan memerlukan waktu dan usaha, serta pendekatan yang konsisten. Menghadapi beragam reaksi dari pelanggan, baik positif maupun negatif, yang harus dikelola dengan bijak. Menentukan segmen pasar yang tepat dan menyesuaikan pesan untuk masing-masing kelompok bisa menjadi tantangan. Memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di semua titik interaksi, termasuk penjualan, layanan pelanggan, dan komunikasi pemasaran. Mengukur hasil dari kampanye komunikasi pemasaran langsung dan menentukan apa yang berhasil atau tidak bisa menjadi rumit.

Bagaimana Bapak Michael Roshanovendi Purwanto mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor di pt fif group

Memahami perilaku konsumen yang menjadi target, seperti usia, minat, dan preferensi media sosial yang mereka gunakan. pemasaran dari media sosial juga harus membuat jenis konten yang diunggah (gambar, video, testimonial) untuk melihat mana yang paling menarik dan menghasilkan interaksi tinggi. Mengamati tren media sosial dan perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan. Menggunakan alat analitik media sosial untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai perilaku audiens dan efektivitas konten. Menyusun strategi perbaikan berdasarkan analisis yang dilakukan, untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

Menurut Bapak Michael Roshanovendi Purwanto untuk mengidentifikasi target konsumen untuk kampanye pemasaran melalui media sosial

“Melakukan kunjungan survei atau wawancara dengan konsumen yang sudah ada untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai preferensi dan kebutuhan mereka.”

Penjelasan dari Bapak Hendro Ferdianto tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial untuk produk pembiayaan kredit sepeda motor

“Tujuannya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial ini yah untuk meningkatkan target penjualan pembiayaan kredit sepeda motor sesuai dari target yang diberikan oleh Perusahaan agar konsumen bisa berkomunikasi dengan marketing secara fleksibel dan tidak memakan banyak biaya transportasi lainnya”

Tanggapan dari Bapak Michael Roshanovendi Purwanto untuk tujuan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial yang dijelaskan oleh Bapak Hendro Ferdianto ya saya setuju, agar mempermudah untuk mendapatkan konsumen secara fleksibel tidak memakan waktu, dan saya juga menambahkan

untuk pemasaran secara langsung tetap berjalan dan penting juga untuk memasarkan secara langsung dan berjumpa dengan konsumen

Kemudian, peneliti bertanya dengan Bapak Deddy Santoso Manurung tentang apakah komunikasi pemasaran lebih efektif ketimbang pemasaran secara personal

“Menurut saya komunikasi pemasaran secara langsung itu juga penting karena kita bisa tau kondisi dari konsumen itu seperti apa dan bisa memverifikasi nasabah secara detail”.

Kemudian Penjelasan dari Bapak Dedi Supantri mengenai apa feedback dari pelanggan mengenai kampanye media sosial yang dilakukan oleh PT FIF GROUP

“Yah yang saya dapatkan feedbacknya itu cukup lumayan banyak dan yang paling banyak disenangi para konsumen lain pastinya yakni respon dari karyawan fif Ketika bertanyatanya mengenai proses nya seperti apa mereka merespon dengan cepat dan mereka juga mengedukasi kepada saya, juga sebagai konsumen saya merasa istimewa terhadap respon pelayanan mereka, harapannya untuk kedepan fif group bisa menjaga konsistensi atas postingan mereka yang baik”

4.2 Pembahasan

Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan atau ide dari satu pihak ke pihak yang lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut. (Tenerman, 2021)

Komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang produk atau layanan mereka, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Ini mencakup

berbagai strategi dan alat untuk membangun hubungan, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Nurhasanah Nasution, 2017) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan.

Secara ideal, tujuan komunikasi bisa menghasilkan kesepakatan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan. Maka fungsi komunikasi adalah Membangun konsep diri (*establishing self concept*) Eksistensi diri (*self existence*) Kelangsungan hidup (*live continuity*) Memperoleh kebahagiaan (*obtaining happiness*) Terhindar dari tekanan dan ketegangan (*free from pressure and stress*).

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang

banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen). (Suherman Kusniadji, 2016)

Komunikasi Pemasaran Media Sosial Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Social media sebagai sebuah bagian dari aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan penganut teknologi web 2.0 yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah, Peran komunikasi pemasaran perusahaan secara sosial media mempengaruhi kesadaran pengguna media sosial pada merek perusahaan. (Zilfania Rizal, 2019)

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital saat ini. Berikut adalah beberapa strategi utama yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan pemasaran melalui platform ini: Identifikasi Audiens Target Mengenali siapa audiens Anda adalah langkah pertama yang krusial. Anda perlu

memahami demografi, minat, perilaku, dan kebutuhan audiens. Gunakan alat analitik dari media sosial untuk mengumpulkan data tentang siapa yang terlibat dengan konten Anda. Pilih Platform yang Tepat Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik dan audiens yang berbeda. Pilih platform yang paling relevan dengan produk atau layanan Anda.

Konten adalah raja dalam pemasaran media sosial. Ciptakan berbagai jenis konten, seperti: Gambar dan Video: Menggunakan visual yang menarik untuk menarik perhatian. Cerita: Membagikan kisah yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens. Artikel dan Blog: Memberikan informasi bermanfaat yang menunjukkan keahlian Anda. Engagement dan Interaksi Media sosial adalah tentang membangun hubungan. Berinteraksilah dengan audiens Anda melalui: Menjawab Komentar Tanggapi pertanyaan dan komentar dengan cepat. Polling dan Tanya Jawab: Libatkan audiens dalam pembuatan konten dan pengambilan keputusan. Penggunaan Iklan Berbayar iklan berbayar dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye Anda. Gunakan fitur penargetan untuk menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan minat dan perilaku. Analisis dan Evaluasi Pantau kinerja konten Anda menggunakan alat analitik. Perhatikan metrik seperti: Engagement Rate: Seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten Anda. *Click-Through Rate (CTR)*: Seberapa banyak orang yang mengklik tautan dalam pos Anda. Konversi: Jumlah penjualan atau tindakan yang diambil setelah melihat konten. Evaluasi hasil dan sesuaikan strategi Anda berdasarkan apa yang berhasil dan tidak. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang dinamis dan terus berkembang. Dengan memahami audiens Anda, menciptakan konten yang

menarik, berinteraksi secara aktif, dan menganalisis hasil, Anda dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Kredit sepeda motor adalah salah satu solusi pembiayaan yang populer di Indonesia, memungkinkan konsumen untuk membeli sepeda motor tanpa harus membayar penuh di muka. Berikut adalah pembahasan mendetail mengenai kredit sepeda motor, mulai dari mekanisme, keuntungan, hingga hal-hal yang perlu diperhatikan.

Mekanisme Kredit Sepeda Motor Kredit sepeda motor biasanya melibatkan beberapa langkah:

- Pemilihan Motor:** Konsumen memilih sepeda motor yang ingin dibeli dari dealer atau showroom.
- Pengajuan Kredit:** Konsumen mengisi formulir aplikasi yang mencakup informasi pribadi dan finansial.
- Persetujuan Kredit:** Pihak bank atau lembaga pembiayaan akan mengevaluasi aplikasi berdasarkan kelayakan kredit konsumen.
- Penandatanganan Kontrak:** Setelah disetujui, konsumen menandatangani kontrak yang mencakup syarat dan ketentuan.
- Pembayaran Angsuran:** Konsumen mulai melakukan pembayaran angsuran sesuai kesepakatan hingga lunas.

Keuntungan Kredit Sepeda Motor

- Membantu Pembiayaan:** Konsumen dapat memiliki sepeda motor tanpa harus mengeluarkan uang tunai dalam jumlah besar.
- Pilihan Fleksibel:** Berbagai pilihan tenor (jangka waktu) dan besaran cicilan sesuai dengan kemampuan finansial.
- Kemudahan Akses:** Proses pengajuan yang relatif mudah, sering kali bisa dilakukan di dealer.

Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan

- Suku Bunga:** Pastikan untuk membandingkan suku bunga dari berbagai lembaga pembiayaan. Suku bunga yang lebih rendah akan mengurangi total biaya kredit.
- Tenor Angsuran:** Pilih tenor yang sesuai dengan

kemampuan keuangan. Tenor lebih panjang berarti cicilan lebih kecil, tetapi total bunga yang dibayar bisa lebih tinggi. Biaya Tambahan: Perhatikan biaya administrasi, asuransi, dan biaya lain yang mungkin terkait dengan pengajuan kredit. Denda Keterlambatan: Pahami konsekuensi jika terlambat dalam melakukan pembayaran angsuran. Risiko yang Mungkin Dihadapi Keterlambatan Pembayaran Keterlambatan dalam pembayaran dapat berdampak pada skor kredit dan dapat mengakibatkan denda. Risiko Penyitaan Jika kredit tidak dibayar sesuai kesepakatan, pihak lembaga pembiayaan berhak untuk menyita sepeda motor. Kredit sepeda motor dapat menjadi solusi yang tepat bagi mereka yang ingin memiliki sepeda motor tanpa harus membayar penuh di muka. Namun, penting untuk memahami syarat dan ketentuan, serta mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum mengambil keputusan. Dengan pendekatan yang bijak, kredit sepeda motor bisa menjadi langkah yang menguntungkan.

PT FIFGROUP awalnya didirikan dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance bulan Mei 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah bagi konsumen yang ingin membeli sepeda motor Honda. Seiring perkembangan waktu dan untuk memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan diri ke pembiayaan sepeda motor Honda pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996.. Saat ini berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014, maka bidang usaha FIFGROUP adalah : pembiayaan investasi, pembiayaan modal Kerja, pembiayaan multiguna, sewa operasi (*operating lease*) dan/atau kegiatan berbasis fee, pembiayaan syariah yang meliputi pembiayaan jual beli, pembiayaan investasi,

dan/atau pembiayaan jasa yang dilakukan dengan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah; dan pembiayaan lain berdasarkan persetujuan otoritas jasa keuangan (OJK).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Federal Internasional Finance (PT. FIF) Cabang Medan, maka kesimpulan yang diperoleh yakni sistem akuntansi penjualan kredit yang diterapkan di PT. FIF Cabang Medan sudah terlaksana dengan baik dan dilakukan secara komputerisasi. Hal ini ditunjukkan dengan desain dokumen penjualan yang telah mengikuti desain dokumen penjualan kredit yang benar, penggunaan catatan akuntansi serta dibuatnya laporan manajemen dalam kegiatan usaha pada bagian central order, bagian gudang, bagian pengiriman, bagian penagihan dan bagian akuntansi. Meski masih ada beberapa kendala khususnya kredit macet yang mengakibatkan piutang tak tertagih dan besarnya biaya operasional yang perusahaan tanggung, namun operasional PT. FIF Cabang Medan tetap bisa berjalan dengan lancar karena semua bertanggungjawab melalui penanganan oleh masing masing bagian.

5.2 Saran

Di era digital yang semakin berkembang, PT FIF Group dapat memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai jembatan untuk menjangkau calon nasabah. Bayangkan sebuah kampanye yang menarik, di mana setiap platform media sosial menjadi panggung untuk cerita-cerita inspiratif. Mulailah dengan video pendek yang menunjukkan perjalanan konsumen yang telah berhasil memiliki sepeda motor impian mereka berkat pembiayaan dari FIF Group. Dengan latar belakang

musik yang ceria dan visual yang menarik, cerita-cerita ini dapat menginspirasi banyak orang. Selanjutnya, buatlah konten interaktif seperti kuis atau polling di Instagram dan Facebook. Tanya pada pengikut tentang sepeda motor favorit mereka atau fitur yang mereka cari. Ini tidak hanya melibatkan audiens, tetapi juga memberi wawasan tentang preferensi mereka, yang bisa dimanfaatkan untuk strategi pemasaran lebih lanjut. Kemudian, aktifkan sesi tanya jawab langsung di media sosial, di mana calon nasabah bisa bertanya langsung tentang program kredit. Dalam sesi ini, staf yang berpengetahuan luas dapat menjelaskan berbagai pilihan pembiayaan dengan cara yang ramah dan bersahabat. Interaksi langsung ini akan menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan dari calon konsumen. Jangan lupa untuk memanfaatkan testimoni pelanggan. Buatlah konten visual yang menampilkan senyum puas dari nasabah yang sudah menggunakan layanan FIF Group. Video atau foto-foto ini dapat disebar dengan hashtag khusus, sehingga mudah ditemukan oleh calon nasabah yang sedang mencari informasi. Akhirnya, tawarkan promo menarik yang eksklusif untuk pengikut media sosial. Misalnya, diskon bunga untuk pendaftaran kredit dalam periode tertentu. Buatlah pengumuman ini dalam bentuk poster digital yang mencolok, lalu sebarkan di berbagai platform. Dengan pendekatan ini, diharapkan PT FIF Group dapat membangun komunitas yang solid di media sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan tentu saja, mendongkrak pembiayaan kredit sepeda motor dengan cara yang inovatif dan menarik. Sebuah perjalanan yang dimulai dari interaksi online, berakhir dengan konsumen bahagia yang mengendarai sepeda motor impian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Adhani S.Sos, .,M.I.Kom. (2019). *KOMUNIKASI ORGANIASASI KETUA UNIT PELAYANAN AMBULANCE GRATIS PALANG MERAH INDONESIA KOTA MEDAN*.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Amin, M., Parlaungan Nasution, A., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Vol. 8, Issue 1).
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Dermawansyah. (2024). 1047-Article Text-2999-1-10-20210606. *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA*.
- Devi Julianti. (2024). Harmoni+-+Vol.2,+No.1+Maret+2024+Hal+127-136. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, vol.2, 127–136.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Hamzah Lubis, F. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggak Pajak Kendaraan Communication Strategy of Medan Utara Samsat in Discounting the Door Knocking Mandiri Program For Vehicle Tax Illegal Communities. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 110–116.
- Kaharuddin. (2021). *Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. 1*. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Kusharyanti, F. D., Darmawan, A., & Andrianto, N. (2024). <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom> *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATSU EXPRESS DALAM MENINGKATKAN*

BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Vol. 02, Issue 02).
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>

- Mawardi, S., & Ika Susanti, N. (2019). Analisis Jual Beli Kredit Sepeda Motor Dengan Sistem Hiwalah (Studi Kasus Masyarakat Desa Tegalsari Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Yang Mengajukan Kredit Di Dealer Wafa Motor Dan Melalui Leasing Fif(Financial Information Finance). *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 2599–3348.
- Mochamad Ridzky Arwiedya. (2011). *ANALISIS PENGARUH HARGA, JENIS MEDIA PROMOSI, RESIKO KINERJA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE*.
- Nurhasanah Nasution. (2017). *EKSISTENSI M-RADIO TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI*.
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1).
- Putri, I., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Restu Fitriani, A., & Dwi Aprilia, S. (2024). Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram JRNY Coffee And Records Yogyakarta Sebagai Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Roy Irawan, Kusuma Dewi, I. &, & Wijaya, D. (2023). *ANALISA PROSEDUR PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT MANDIRI MOTOR JAKARTA* (Vol. 7).
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Sirait. (2024). ANALISIS SISTEM AKUNTANSI PENJUALAN KREDIT PADA PT FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE. *JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(1), 8–14. <https://doi.org/10.61240/jmri.v2i1.59>
- Suherman Kusniadji. (2016). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*
- Suriadi, Sulistyoto Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*,

Manajemen, Dan Akuntansi, 10(1), 507–513.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>

Tenerman. (2021). *POLA KOMUNIKASI BADAN KENAZIRAN MASJID DALAM PENANGGULANGAN PERGAULAN BEBAS DI DESA HAMPARAN PERAK*.

Ul Zakiyah, N., Nabila, F., Ameera, V., Ritonga, A. E., Sindi, D., & Lingga, A. (2024). *Tabayyun : Journal Of Islamic Studies Jual Beli Kredit Sepeda Motor FIF Dalam Perspektif Hukum Islam*.
<https://journal.tabayanu.com/index.php/tabayyun|149>

Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12, Issue 2).

Yeni, F., Erwin, G., Ali, H., Putra, U., Yptk, I. ", & Padang, ". (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO*. 1.
<https://doi.org/10.31933/JIMT>

Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 1).

Berikut adalah pedoman wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT FIF GROUP**

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Jabatan/Divisi :

1. Berapa lama Anda telah terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya untuk produk pembiayaan kredit sepeda motor?
2. Apa yang menjadi motivasi utama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk pembiayaan kredit sepeda motor?
3. Menurut Bapak/Ibu, Apa saja persyaratan pembiayaan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh sepeda motor yang diinginkan?
4. Apa indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini?
5. Bagaimana Bapak/Ibu mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan pembiayaan kredit sepeda motor di PT FIF GROUP?
6. Bagaimana PT FIF Group mengidentifikasi audiens target untuk kampanye pemasaran melalui media sosial?
7. Menurut Bapak/Ibu, apakah komunikasi pemasaran lebih efektif ketimbang pemasaran secara antarpersonal?
8. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial?
9. Apa feedback dari pelanggan mengenai kampanye media sosial yang dilakukan?

Acc. Laman Laporan up interview
Dr. Faustika 14 Agustus 2021.

10. Apa tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial untuk produk pembiayaan kredit sepeda motor?
11. Sejauh mana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial telah mempengaruhi peningkatan jumlah aplikasi pembiayaan kredit sepeda motor?
12. Apa langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan atau mengubah strategi berdasarkan hasil yang diperoleh?
13. Apa saran Anda untuk perbaikan atau pengembangan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di waktu yang akan datang?
14. Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran ini?

chy 14/08 2024

Medan, 20 Agustus 2024

FIFASTRA



motorcycle financing

Hal : Izin Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth,
Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
di
Medan.-

Dengan hormat,

Menunjuk Surat **Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP** Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA dengan Nomor 1475/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 20 Juli 2024. Perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa, maka dengan ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa

Nama : ALDI SETIADI
NPM : 2003110224
Program studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT.FIF GROUP**

Telah Kita Beri Izin Penelitian Mahasiswa Di Perusahaan Kami Di Pt.Fif Group Medan Jalan Kapten Muslim Medan. Guna Memperoleh Data Dalam Penulisan Skripsi Program Studi – S1 Serta Memberikan Tanggapan /Penilaian Terhadap Yang Bersangkutan Tentang Penelitian tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan terimakasih

Salam

DEDDY SANTOSO MANURUNG
MARKETING OFFICER

PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE

MICHAEL ROSHANOVENDI PURWANTO
MARKETING MANAGER



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 Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 1475/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 14 Shafar 1446 H
19 Agustus 2024 M

Kepada Yth : **Manager Marketing PT. FIF Group**
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 : **ALDI SETIADI**
N P M : 2003110224
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KREDIT
SEPEDA MOTOR DI PT. FIF GROUP**

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



Cc : File.

Dekan,


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





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

UMSU
 Unggul | Cordas | Terpercaya
 Ditujukan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KPI/PTX/II/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fslp.umsumedan.ac.id fslp@umsumedan.umsumedan.umsumedan

SK-1

**PERMCHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Medan 30 April 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi
 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 : Aldi Kethadi
 NPM : 20.03.110.224
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 133 SKS, IP Kumulatif 3,48

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Dampak Keefektifan Pelanggan terhadap Pembiayaan asuransi Kendaraan di PT FIF GROUP</u>	
2	<u>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat Konsumen PT FIF GROUP</u>	
3	<u>Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan Pembiayaan kredit sepeda motor di PT FIF GROUP</u>	<u>✓</u> <u>22 Mei 2024</u>

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

182.20.311

Pemohon,

Medan, tanggal 28 Mei 2024

Ketua
 Program Studi.....

(...Aldi Kethadi...)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi Ilmu Komunikasi

NIDN: 0127048901

Assoc. Prof. Faustyna
 NIDN: 0126127401





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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.twitter.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 872/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

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 Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 28 Mei 2024, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **ALDI SETIADI**
N P M : 2003110224
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. FIF GROUP**

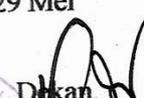
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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 Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 182.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Mei 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 21 Dzulq`idah 1445 H
29 Mei 2024 M

Dekan,

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. Perteinggal.





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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/RAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

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

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan,20....

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 : Aldi Setiadi
N P M : 2003110224
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 072./SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024, tanggal 28 Mei 2024 dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam mening-
katkan pembiayaan Kredit sepeda motor di PT. FIF Group

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester I s/d terakhir;
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

(Asoc. Prof. Dr. Faustina S.Sos, M.M., M. Pd., M. Pd.Pd.)

NIDN: 0126127401

Pemohon,

(.....Aldi Setiadi.....)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1292/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 30 Juli 2024
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	ALDI SETIADI	2003110224	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI P.T. FIF GROUP
2	MHD. FAUZAN HAKIM	2003110181	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PERSUASIF TENAGA KESEHATAN DALAM MENANGANI GIZI BURUK PADA IBU HAMIL DI PUSKESMAS LALANG, KABUPATEN BATU BARA
3	WANI APRILA	2003110215	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS PESAN MORAL DALAM FILM "MEMORABILIA" BY GALLERY (PERSPEKTIF PSIKOLOGI KOMUNIKASI)
4	RAHMAT HIDAYAT	2003110299	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTARBUDAYA MAHASISWA RANTAU DALAM MENGHADAPI CULTURE SHOCK DI UNIVERSITAS TEUKU UMAR
5	AZURA FADDILLAH	2003110283	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA PERBANDINGAN KETIDAKADILAN GENDER DALAM FILM VINA DAN MUNKAR KARYA ANGGY UMBARA

Medan, 23 Muhtarom 1446 H
29 Juli 2024 M





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

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://filsip.umsu.ac.id> | filsip@umsu.ac.id | [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) | [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) | [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Aldi Setiadi
 N P M : 2003.11.0.224
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	28/05/2024	ACC JUDUL SKRIPSI	<i>[Signature]</i>
2	21/06/2024	Bimbingan proposal (revisi latar belakang, kerangka konsep, narasumber, daftar isi)	<i>[Signature]</i>
3	24/06/2024	Bimbingan proposal (revisi cover, margin)	<i>[Signature]</i>
4	28/06/2024	ACC proposal	<i>[Signature]</i>
5	10/08/2024	Pengajuan draft wawancara	<i>[Signature]</i>
6	13/08/2024	Revisi draft wawancara	<i>[Signature]</i>
7	14/08/2024	ACC draft wawancara	<i>[Signature]</i>
8	23/09/2024	Bimbingan bab IV-V (revisi penambahan dan batas narasumber, daftar pustaka)	<i>[Signature]</i>
9	24/09/2024	Bimbingan bab IV-V (revisi kesimpulan dan saran)	<i>[Signature]</i>
10	24/09/2024	ACC skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 07. Oktober 2024.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



(Dr. Arifin Setek, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0030017402

(Achyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom) Dr., Assoc. Prof. F. Fawstyna, M.M.1.
 NIDN:



Agensi Kemajuan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 1744/LUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Oktober 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	RAHAJIYAN KRESNA PRANAJAYA	2003110045	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI DAKWAH KOMUNITAS PEMUDA BERKHAJ DALAM PENANAMAN NILAI SPIRITUAL PADA LANSIA DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
7	ALDI SETIADI	2003110224	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. FIF GROUP
8						
9						
10						

Notulis Sidang:

1.

Ditetapkan oleh:

Wakil Rektor

Rektor



Ketua

Sekretaris

Medan, 06 Rabiul Akhir 1446 H

09 Oktober 2024 M



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

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi Penulis

Nama : Aldi Setiadi
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 15 Mei 2001
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 4 dari 4 Saudara
Alamat : Jl Bejo Gg Famili No 57 J
Email : aldisetiadi055@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Jumadi
Nama Ibu : Lisnawati
Alamat : Jl Bejo Gg famili No 57 J
No. Hp : 085262867809

Pendidikan Formal

2009-2014 : SDN 064965 MEDAN
2014-2017 : SMP MUHAMMADIYAH 57 MEDAN
2017-2020 : MAN I MEDAN
2020-2024 : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara