

**PENERAPAN PROGRAM PEMASARAN PADA PT. ADIRA FINANCE
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KREDIT PADA
SAAT PANDEMI COVID**

LAPORAN MAGANG



Oleh :

Nama : Rizky Dwi Kurniawan

No Mahasiswa : 19211051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**PENERAPAN PROGRAM PEMASARAN PADA PT. ADIRA FINANCE
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KREDIT PADA
SAAT PANDEMI COVID**

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Rizky Dwi Kurniawan

No Mahasiswa : 19211051



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**PENERAPAN PROGRAM PEMASARAN PADA PT. ADIRA FINANCE
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KREDIT PADA
SAAT PANDEMI COVID**



Diajukan Oleh :

Nama : Rizky Dwi Kurniawan
No Mahasiswa : 19211051
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 04 Oktober 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mellisa'.

Mellisa Fitri Andriyani, M, SE., MM



**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN PROGRAM PEMASARAN PADA PT. ADIRA FINANCE
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KREDIT PADA SAAT
PANDEMI COVID**

Disusun Oleh:

Nama: Rizky Dwi Kurniawan

No Mahasiswa: 19211051

Program Studi: Manajemen

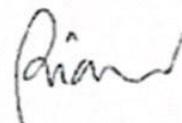
Tim Penguji

Sukardi, SE., M.Si

Ketua



Mellisa Fitri Andriani Muzakir, SE., MM
Anggota 1



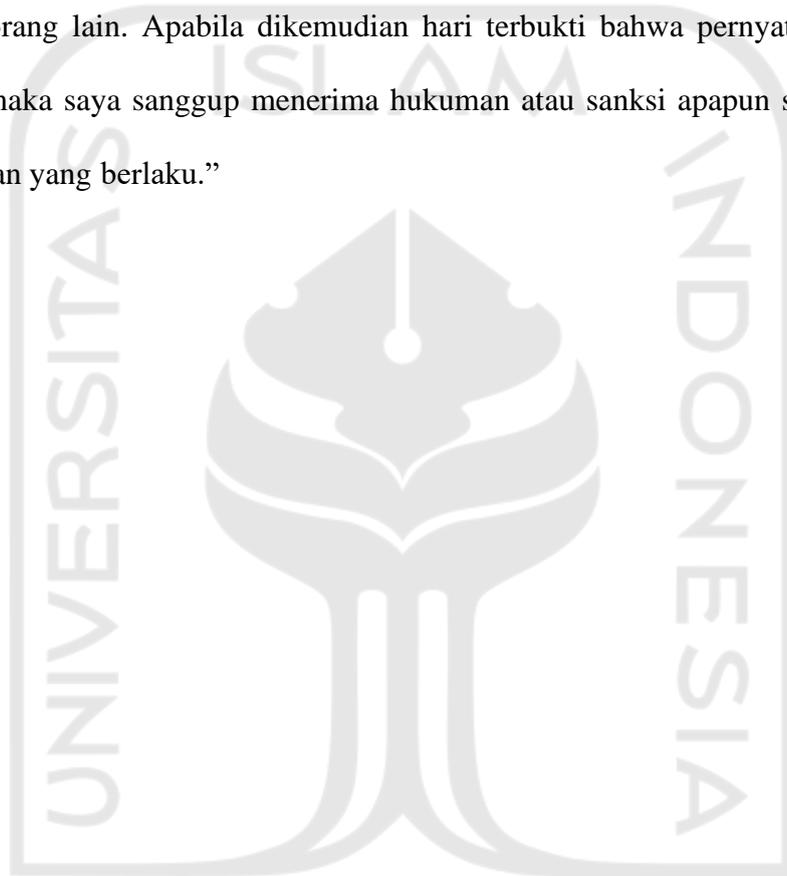
Mengetahui

Ketua Program Studi D3 Manajemen



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 3 Oktober 2022

Penulis



Rizky Dwi Kurniawan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbi' alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi manusia di alam semesta ini dengan pedoman Al-Qur'an dan Hadits.

Tugas akhir berjudul "Penerapan Program Pemasaran Pada PT. Adira Finance Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Pada Saat Pandemi Covid" disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Diploma 3 (D3) pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada hamba-Nya dalam segala urusan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan penulis dalam menjalani kehidupan serta mengajarkan penulis bagaimana menjadi umat-Nya yang penuh dengan kesabaran.

3. Zamhari, S.E dan Sri Andayani selaku orang tua penulis yang telah memberikan motivasi, dorongan, doa serta dukungan baik materil maupun non materil bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Asri Nur Septiani selaku kakak kandung penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungannya agar mampu menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
5. Bude Yuni Retnosari yang tak pernah berhenti mengirimkan doa dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Ibu Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Mellisa Fitri Andriyani, M, SE., MM selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak berjasa dalam memberikan banyak ilmu dan memberikan pelajaran selama proses penyusunan tugas akhir. Terimakasih atas kesabaran dan motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Bapak Agus Budi Haryono yang telah membantu saya dalam mencari data guna kebutuhan tugas akhir melalui wawancara maupun data tertulis
9. Ibu Nia dan Ibu Ocha selaku pendamping selama magang berlangsung di PT. Adira Finance yang selalu membimbing, memberi nasihat, dan juga motivasi.
10. Naufal Sidqi Buraid, Mochamad Rizki Romadona, dan Izmi Nur Fauziah yang telah menjadi teman semasa magang berlangsung yang tidak henti memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir.

11. Nisrina Galuh Yanika selaku teman sedari SMP yang selalu memberikan support dan motivasi agar penulis segera menyelesaikan tugas akhirnya.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih atas semangat dan doanya . Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu , Saudara dan teman-teman.

Penulis menyatakan bahwa penulisan Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Semoga Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 3 Oktober 2022



Rizky Dwi Kurniawan

ABSTRAK

Banyak orang yang mendirikan perusahaan pembiayaan yang menawarkan penyediaan dana ataupun barang yang akan digunakan dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya lembaga pembiayaan yang berkembang menyediakan pembiayaan berupa barang modal maupun aset dalam menjalankan aktivitas usaha atau *Leasing*. Penerapan program pemasaran sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan berjalan. Dengan adanya penerapan program pemasaran perusahaan dapat menentukan kemana arah jalan perusahaan tersebut akan melangkah. PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta melakukan program pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan 4 cara yaitu menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya, Menentukan target penjualan yang sesuai dengan kondisi ekonomi yang sedang terjadi, Menyediakan kredit tidak hanya untuk otomotif, memberikan kredit untuk insurance.

Kata Kunci : Program pemasaran, Leasing, dan Kondisi Ekonomi



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan Bebas Penjiplakan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	x
BAB I	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1

1.2	Tujuan Magang.....	4
1.3	Target Magang	4
1.4	Metode Pelaksanaan Magang	4
1.5	Jadwal Magang	6
2.1	Manajemen Pemasaran	8
2.1.1	Tujuan Pemasaran	10
2.1.2	Strategi Pemasaran	11
2.1.3	Fungsi Pemasaran.....	14
2.2	Digital Marketing	15
2.2.1	Jenis-Jenis Digital Marketing.....	16
BAB III	19
3.1	Data Umum	19
3.1.1	Sejarah PT. Adira Finance Multi , Tbk.....	19
3.1.2	Biodata PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk.....	20
3.1.3	Visi dan Misi PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk.....	21
3.1.4	Sistem Pembagian Kerja PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk.	21
3.1.5	Struktur Organisasi.....	22
3.2	Data Khusus.....	23
3.2.1	Strategi Marketing PT. Adira Finance	23
3.2.2	Digital Marketing PT. Adira Finance	26
3.3	Syarat Syarat Pembelian Kredit PT. Adira Finance.....	33
BAB IVxi.....	38

4.1	Kesimpulan.....	38
4.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA		44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus yang hampir terjadi di seluruh negara. Covid-19 adalah penyakit akibat suatu coronavirus varian terbaru yang datang pertama kali di China pada akhir tahun 2019 dan merambat ke seluruh dunia, termasuk salah satunya ke Indonesia. Penyakit ini dideteksi datang pertama kali berasal dari Wuhan, Hubei, Tiongkok pada 31 Desember 2019. Penyakit ini telah menjadi masalah kesehatan dunia. Menurut (Moudy & Syakurah, 2020) di dalam jurnal yang membahas mengenai Pengetahuan Terkait Usaha Pencegahan Coronavirus disease (COVID-19) di Indonesia mengatakan bahwa WHO sudah resmi menyatakan sebagai pandemic pada 11 Maret 2020. Secara global, sampai dengan 15 April 2020, kasus Covid-19 sudah mencapai 1.991.275 dengan kasus yang tersebar di 205 negara ditambah dengan 2 transportasi internasional. Dari kasus Covid-19 juga menyebabkan jumlah angka kematian mencapai dengan 127.147. Selain itu, pandemic Covid-19 juga berdampak luas terhadap krisis Kesehatan maupun ekonomi global sepanjang tahun 2020 lalu hingga saat ini.

Dampak yang terjadi akibat dari Covid-19 ini juga mengganggu kestabilan perekonomian negara, khususnya Indonesia. Terhambatnya perekonomian ini terjadi hampir di seluruh sektor, seperti pariwisata, kesehatan, bahkan perdagangan. Banyak masyarakat Indonesia yang akhirnya gulung tikar akibat dari peristiwa ini, atau ada

juga yang memutuskan untuk tetap bertahan dengan keuangan yang seadanya. Sehingga hal tersebut memicu masyarakat Indonesia untuk melakukan pinjaman guna mempertahankan atau membangun kembali usaha mereka agar tetap dapat menghasilkan uang untuk hidup sehari-hari di masa keuangan yang sulit ini.

Pandemi Covid-19 tentunya sangat berdampak besar pada volume penjualan perusahaan yang mengalami penurunan. Maka dari itu, perusahaan mengalami kebangkrutan dikarenakan Covid-19. Namun, ada juga perusahaan yang tetap berusaha bangkit dengan menerapkan atau memunculkan program program penjualan yang baru dan menyesuaikan dengan keadaan saat pandemi. Sehingga perusahaan dapat tetap mendapat konsumen disaat pandemi Covid-19 dan berusaha bangkit mengembalikan volume penjualannya. Volume dari sebuah penjualan produk sendiri merupakan hasil dari akhir yang dicapai sebuah perusahaan yang berasal dari hasil penjualan sebuah produk. Volume penjualan juga tidak memisahkan secara kredit atau tunai, namun dihitung dengan cara keseluruhan dari total yang dicapai.

Pengaruh turunnya volume penjualan akibat pandemi ini, salah satunya terjadi pada perusahaan lising yang menyediakan jasa atau peminjaman dana. Maka dari itu perusahaan-perusahaan lising harus memutar otaknya untuk tetap bangkit dalam pandemi Covid-19 ini dengan penerapan program-program penjualan yang baru dan menarik konsumen untuk meminjam modal atau jasa pada perusahaan. Salah satu perusahaann lising yang berusaha bangkit salah satunya yaitu PT. Adira Finance.

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance merupakan perusahaan lising yang didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, Adira Finance berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Adira Finance menangani berbagai kebutuhan pembiayaan, termasuk kendaraan baru dan bekas. Adira Finance telah berkembang menjadi pemimpin di sektor keuangan, melayani berbagai merek dan produk. Pada tahun 2017, Adira Finance meluncurkan *dicicilaja.com*, platform *e-commerce* layanan keuangan multi guna, dan *momobil.id*, pasar untuk jual beli mobil, diikuti oleh *momobil.id* pada tahun 2018. Pada tanggal 20 Februari 2020, Adira Finance mengumumkan inovasi baru di ruang digital – aplikasi layanan pelanggan Adiraku yang menawarkan pengalaman perdagangan real-time yang sederhana, aman, dan nyaman.

Walaupun banyak perusahaan telah memutar otak dalam upaya peningkatan volume penjualan mereka, tentunya tetap ada perbedaan yang terjadi antara sebelum pandemi, saat pandemi bahkan setelah pandemi. Begitu juga dengan Adira Finance yang harus beradaptasi dengan volume penjualan berbeda antara sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19. Maka dari itu saya tertarik mengangkat judul **Penerapan Program Pemasaran Pada PT. Adira Finance Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Pada Saat Pandemi Covid.**

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang telah diuraikan, maka tujuan magang yang saya lakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui program pemasaran setelah dan sebelum pandemi
2. Mengetahui *Digital Marketing* PT. Adira Finance
3. Mengetahui syarat pembelian kredit PT. Adira Finance

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang yang telah diuraikan, maka target magang yang ingin saya dapatkan adalah sebagai berikut :

1. Mampu menjelaskan program pemasaran PT. Adira Finance
2. Mampu menjabarkan cara *Digital Marketing* PT. Adira Finance
3. Mampu menjelaskan apa saja syarat untuk melakukan pembelian kredit PT. Adira Finance

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

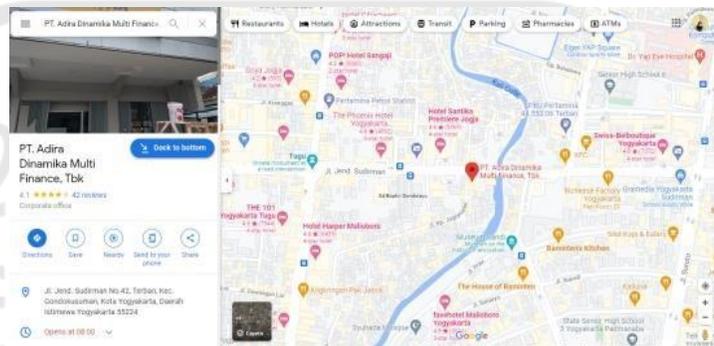
Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi :

1. Bidang Magang

Magang kali ini lebih menjurus ke bidang pemasaran atau *marketing*

2. Lokasi Magang

Magang dilaksanakan di PT Adira Dinamika Multi Finance yang beralamat Jl. Jend. Sudirman No. 42, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55224



Sumber : Google Maps

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden atau individu. Penelitian kali ini penulis melakukan wawancara.

b. Data sekunder. Data Sekunder adalah proses menganalisis yang dilakukan terhadap data yang sudah ada. Sumber data yang digunakan yaitu grafik dari data penjualan di PT. Adira Finance per bulan.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu :

a. Mengumpulkan data

Mengumpulkan data penjualan dari bulan ke bulan antara sesudah dan sebelum pandemi Covid-19

b. Observasi langsung

Melakukan pengamatan di PT. Adira Finance saat magang berlangsung

c. Studi Pustaka

Studi pengumpulan data yang ada di PT. Adira Finance seperti data penjualan dan buku arsip penjualan

d. Interview langsung

Interview kepada karyawan dan manajer PT. Adira Finance

1.5 Jadwal Magang

Magang yang kami laksanakan selama 3 bulan. Magang dimulai pada tanggal 7 Maret-6 Juni 2022, dijadwalkan 6 hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaannya, penulis akan magang sesuai dengan jam kerja karyawan yang ada di PT Adira Dinamika Multi Finance. Berikut jadwal magang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

Keterangan	Waktu Pelaksanaan														
	Februari			Maret			April			Mei			Juni		
Survey lokasi															
Bimbingan															
Pelaksanaan magang															
Penyusunan literatur															
Pengumpulan data															
Pengolahan data															
Menyusun laporan magang dan bimbingan															

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang mengaitkan kegiatan produksi dan juga kegiatan konsumsi. Pemasaran sendiri berasal dari kata *market* atau yang berarti pasar, yang berarti tempat dipertemukannya penjual dan pembeli di suatu tempat untuk menukarkan barang atau jasa dengan mata uang. Pada dasarnya pasar adalah tempat tersebut dan disitulah terjadi permintaan dan penawaran. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) pemasaran yaitu tempat perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk melakukan pendekatan kepada perusahaan.

Dengan pendekatan itu akan membangun nilai kepercayaan sehingga mendapat kedekatan yang kuat untuk pelanggan sebagai nilai imbalan. Bertemunya permintaan dan penawaran itu akan membentuk suatu harga. Serta konsumsi adalah kegiatan sehari-hari yang kita lakukan, seperti contoh membeli peralatan rumah tangga, membeli makanan sehari-hari, pakaian, dan lainnya. Konsumsi sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tingkat konsumsi, yaitu gaya hidup seseorang, status sosial, pendapatan suatu orang, dan selera suatu orang. Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan yang unggul.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya dinilai dengan seberapa banyak barang atau jasa yang dihasilkan dan laku terjual. Akan tetapi bagaimana cara mempertahankan kualitas dan peminat konsumsi barang atau jasa tersebut. Sebagai pelaku usaha kita harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan agar tetap merasa puas seiring berjalannya waktu memakai barang atau jasa yang kita produksi dan tidak beralih ke yang lain. Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang utama didalam pemasaran. Perusahaan juga harus mempertahankan kualitas produk dengan seiring berjalannya waktu. Karena seiring berjalannya waktu banyak produk produk baru yang bermunculan. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan kualitas dan menambah variasi produk baru yang lebih kreatif dan inovatif.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan seni dan juga proses memilih target pemasaran serta proses tempat orang melakukan jual beli. Jual dan beli tersebut tentunya melibatkan produsen dan juga konsumen disuatu tempat yang dinamakan *market* atau pasar. Di dalam pasar banyak hal yang terjadi seperti contoh permintaan dan penawaran. Perusahaan yang melakukan pendekatan kepada konsumen kemudian berhasil memenuhi kebutuhannya akan mendapat nilai pendekatan kemudian konsumen akan menukarkan nilai uang dengan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan sebagai nilai imbalan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu perusahaan juga harus mempertahankan kualitas serta harus mampu bersaing dengan perusahaan perusahaan baru yang bermunculan. Dengan cara mempertahankan kualitas produk yang baik juga menambah inovasi produk produk

agar mampu bersaing. Tujuannya agar pembeli tetap setia dan tidak pindah memilih produk atau jasa lain.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Menurut (Gronroos, 2012) tujuan pemasaran yaitu untuk menjalin dan mengembangkan hubungan antara pelanggan dan pembeli dalam jangka waktu yang Panjang. Sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi keinginannya. Tujuan utama pemasaran tentunya untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengenal apa kemauan konsumen. Dapat disebut juga untuk mencari keseimbangan pasar, antara penjual dan pembeli. Tujuan perusahaan melakukan pemasaran agar produk dan jasanya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Memenuhi kebutuhan daerah satu dengan daerah yang lain. Hal itu dikarenakan suatu daerah terdapat perbedaan sebuah produksi. Seperti misalnya Jawa Timur adalah kota penghasil jagung yang bervolume besar dan Kota Jakarta banyak perusahaan popcorn yang membutuhkan bahan baku jagung. Lalu perusahaan di Jakarta itu memenuhi kebutuhan bahan baku tersebut dengan memesan dari Jawa Timur.

Untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan perlu memahami kondisi pasar dan konsumen. Keduanya merupakan tujuan potensial yang harus dicapai perusahaan. Anda harus memperhatikan tidak hanya kondisi pasar karena tren yang meningkat, tetapi juga pesaing yang menghasilkan produk baru yang memengaruhi pemasaran Anda. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebuah perusahaan yaitu kebutuhan yang sedang meningkat, selera di dalam pasar tersebut,

dan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Serta keunggulan dan kelemahan suatu produk yang dihasilkan perusahaan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau mendapatkan produk tersebut.

Mencapai citra yang baik juga salah satu tujuan pemasaran. Citra dari suatu produk amat penting diperoleh dikarenakan citra produk akan menjadi khas yang akan melekat pada suatu produk. Seperti contoh di zaman modern ini yang menonjolkan kecanggihan suatu teknologi pada sebuah aplikasi pembayaran. Memiliki citra kecanggihan dalam pembayaran yang modern tidak perlu datang ke bank. Hal itu dapat mempermudah manusia dalam perkembangan zaman saat ini. Hal yang mudah dan simple akan lebih dipilih konsumen untuk saat ini.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah bagaimana mencapai sebuah tujuan dalam jangka Panjang. Menurut (Kartajaya, 1996) strategi sebuah bisnis yang berupa perluasan geografis, akuisisi, diversifikasi dan pengembangan produk. Strategi merupakan rencana yang dibangun perusahaan untuk memiliki keunggulan strategis. Memecahkan masalah tantangan lingkungan, agar dapat memastikan suatu tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan akan tercapai nantinya. (Nitisemito, 1986). Dapat dirumuskan strategi pemasaran adalah langkah ke depan bagaimana keberhasilan sesuai target sebuah perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan visi misi, menetapkan tujuan strategis, dan mampu merancang strategi untuk mendapat keberhasilan sesuai target.

1. *Segmentation, Targeting, Potitioning*

Di dalam strategi pemasaran terdapat 3 elemen yaitu *segmentation, targeting, dan potitioning*. Elemen elemen tersebut memiliki peran penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. *Segmentation* adalah sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk mencari struktur pasar. *Targeting* adalah strategi untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar kepada siapa dan dimana kita akan memasarkan produk produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Posisitioning* yaitu strategi perusahaan untuk merancang dan bagaimana cara perusahaan dapat membaaur dengan lingkungan konsumen atau yang disebut juga bauran pemasaran. Hal tersebut penting dikarenakan perusahaan harus memiliki ciri khas dikarenakan banyak perusahaan pesaing lain.

a) *Segmentation* (Segmentasi)

Menurut (Kotler P. , 1997) segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan yang serupa. Tugas dari pemasar adalah menentukan dan memutuskan segmen mana yang lebih baik untuk dipilih.

b) *Targetting* (Target)

Targetting (Target) menurut (Kotler P. , 1997) adalah ketika memilih segmen pasar atau segmen mana yang akan dimasuki, bagaimana perusahaan mengoptimalkan pasarnya dan menentukan target pasarnya. Perusahaan harus mempertimbangkan konsep prioritas, volatilitas, dan fleksibilitas yang harus digunakan. Prioritas digunakan karena perusahaan tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pasar. Variabilitas digunakan disaat pesaing perusahaan bermunculan dan meningkat. Karena perusahaan akan membedakan pelayanan terhadap orang yang diprioritaskan oleh perusahaan. Dan konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

c) *Positioning* (Posisi)

Beberapa pengertian *positioning* menurut para ahli sebagai berikut :

1) Menurut (Kotler P. , 1997)

Suatu Tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

2) Menurut (Husein , 2003)

Positioning merupakan “kesan”, dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain.

3) Menurut (Basu, 1992)

Positioning adalah suatu cara yang dilakukan terhadap pikiran atas prospek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* sebagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendesain produk mereka sehingga memiliki ciri khas yang dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumen dan menjadi pembeda dengan perusahaan lain.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut (Kotler P. , 2002) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengelola keseimbangan penyimpanan produk dan transportasi ke pelanggan akhir.
2. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan, pesaing, pemain lain, dan kekuatan di lingkungan pemasaran
3. Menyelesaikan harga dan persyaratan lain untuk pengalihan kepemilikan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan penerapan fitur fungsi saluran pemasaran.

Dari beberapa fungsi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran yaitu proses perusahaan dalam menganalisis dan melakukan riset terhadap kondisi pasar. Mengatur penyimpanan produk bagaimana caranya agar perusahaan mempertahankan produk agar sampai ditangan pembeli sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan harus mampu menganalisis produk dari perusahaan pesaing di sekitar kita. Perusahaan harus memiliki ciri tersendiri dari perusahaan

pesaing tujuannya agar pemasaran yang dilakukan ber potensial dan mendapat penjualan sesuai dengan target perusahaan.

Fungsi pemasaran sendiri juga untuk menetapkan harga dan syarat syarat lain agar transaksi kepemilikan berhasil. Selain itu perusahaan juga harus mampu menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran. Seperti contoh presentasi biaya promosi, seberapa besar presentase biaya promosi yang dilakukan pada sebuah perusahaan. Jangan sampai jumlahnya melebihi total profit yang didapatkan.

2.2 Digital Marketing

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, berkembang juga cara pemasaran. Mulai dari dulu perusahaan dilakukan secara tradisional dan sekarang menjadi modern. Pada zaman dahulu perusahaan melakukan promosi melalui media cetak atau brosur, dan memasang iklan dikoran. Sedangkan sekarang melalui *digital marketing*, contoh seperti *Website* dan *social media*. Hal itu dikarenakan perkembangan zaman orang orang mulai mengenal cara baru yaitu *digital marketing* dan mudarnya keinginan mencari produk melalui cara tradisional.

Menurut (Coviello, Milley, & Marcolin, 2001) *Digital marketing* sebagai penghubung antar pebisnis dan konsumen. Menggunakan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan komunikasi antara bisnis dan konsumen tertentu. Menciptakan dan menghubungkan interaksi antara bisnis dan konsumen tertentu. Ini menghubungkan konsumen dan bisnis secara langsung,

memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Adapun pandangan lain menurut (Urban, 2004) disebutkan bahwa praktik pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk meningkatkan kemampuan yang perlahan mulai ditinggalkan seperti pemasaran tradisional.

Jenis-Jenis Digital Marketing

1. Website

Menurut (Gregorius, 2000)

Website adalah wadah atau halaman di internet yang terhubung dan seluruh file saling berkaitan satu sama lain. *Website* ditujukan untuk siapa dan kapan saja orang ingin mengetahui atau mengunjungi sebuah organisasi atau seseorang, menanyakan perihal produk, membeli produk atau bahkan memberikan produk suatu perusahaan

2. Search Engine Marketing & Search Engine Optimization

Menurut (Ridwan, 2017) *search engine* merupakan suatu alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa *traffic* atau sumber kunjungan ke sebuah *Website*, namun *traffic* dari mesin pencari menjadi yang paling baik khususnya dalam mendapatkan pengunjung yang teterget. *Search engine marketing* menggunakan sistem berbayar yang akan membuat *Website* lebih cepat untuk berada di posisi teratas sedangkan *search*

engine optimization relative murah bahkan bisa dilakukan sendiri dengan gratis namun kekurangannya membutuhkan waktu cukup lama.

3. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial adalah teknik pemasaran *online* yang sangat populer akhir-akhir ini dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Kebanyakan orang mengetahui dan memiliki media sosial, namun rata-rata anak muda (milenial) yang aktif menggunakan media sosial. Contoh media sosial yang biasa digunakan oleh para pebisnis adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. *Online Advertising*

Merupakan media promosi pemasaran melalui internet yang berbayar. Hasil dari pemasaran *online advertising* ini dinilai lebih memuaskan dan tingkat keberhasilan tinggi karena perusahaan dapat mengatur target konsumen yang melihat iklan tersebut. Berikut adalah contoh dari *online advertising* :

a) Pemasaran via *Email (Email Marketing)*

Email marketing disebut juga email yang berisi materi promosi yang ditujukan pada sekelompok besar pengguna internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Pesan yang disampaikan dalam email marketing biasanya berbentuk teks maupun grafis yang dikirimkan ke alamat email yang dituju ke calon konsumen dengan tujuan agar konsumen minat membeli. Contoh Ketika anda mendownload sebuah aplikasi misal pegi pegi kemudian ada registrasi dimana nanti diminta mengisi sebuah form.

b) Pemasaran Via Video (*Video Marketing*)

Pemasaran video adalah cara yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan lain. *Video marketing* merupakan media periklanan yang paling efektif karena dapat memuat lebih banyak informasi dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Pemasaran video waktu nyata dalam format 2D dan 3D.

Contoh dari *vide marketing* adalah:

- 1) *Video company prodile* yang menjelaskan mengenal bisnis anda
- 2) Menjelaskan cara kerja produk dan pengaplikasiannya
- 3) Menampilkan testimonial pelanggan dan *review* mereka terhadap bisnis anda
- 4) Promosi produk atau jasa

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten ADMF. Perusahaan ini lebih dikenal sebagai Adira Finance. Dengan usaha utamanya bergerak dalam bidang penyediaan pembiayaan konsumen, dan memiliki slogan atau motto “Sahabat Setia Selamanya”. Adira Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia.

3.1.1 Sejarah PT. Adira Finance Multi , Tbk.

PT. Adira Finance Dinamika Multi Finance, Tbk. Mengingat potensi pasar keuangan yang sangat besar, Adira Finance meluncurkan penawaran umum saham pada tahun 2004, dengan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas sebesar 75%. milik bersama. Kepemilikan Bank Danamon di Adira Finance saat ini sebesar 92,07%. Sebagai anak perusahaan Bank Danamon, Adira Finance juga merupakan bagian dari Grup MUFG. Perusahaan kemudian meluncurkan Adira Finance Syariah pada 15 Juni 2012 untuk memberikan pembiayaan Syariah menggunakan akad Murabahah untuk pembiayaan mobil, elektronik, furnitur (durable) dan paket umrah. Selain itu, pendanaan melalui akad multi dana Biwal Istijar Syariah.

Ruang lingkup usaha Adira Finance meliputi pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan tujuan umum, dan kegiatan usaha keuangan lainnya dengan persetujuan lembaga jasa keuangan dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di bidang jasa keuangan. Pada tahun 2017, Adira Finance meluncurkan *dicicilaja.com*, platform keuangan multiguna untuk layanan, dan pada tahun 2017, *momobil.id*, pasar untuk jual beli mobil, sejalan dengan perkembangan teknologi dan pergeseran ke arah digitalisasi konsumsi masyarakat. perilaku. mengikuti motornya. ID setelah 1 tahun. Pada tanggal 20 Februari 2020, Adira Finance meluncurkan inovasi digital baru dengan aplikasi Adiraku. Aplikasi ini dikembangkan sebagai saluran layanan bagi konsumen untuk memberikan pengalaman perdagangan pribadi secara real-time. Per 31 Desember 2020, Adira Finance melayani lebih dari 2,3 juta konsumen aktif di 416 jaringan bisnisnya, termasuk cabang entitas syariah di berbagai kota di Indonesia. Per 31 Desember 2020, total piutang kelolaan mencapai Rp44 triliun.

3.1.2 Biodata PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk.

Nama : PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk.
 Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 42, Terban, Kec. Gondokusuman,
 Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55224
 Telephone Mobile : 1500511
 Website : www.adira.co.id
 Email : customercare@adira.co.id.

3.1.3 Visi dan Misi PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk.

Visi : Menciptakan Nilai Bersama untuk Meningkatkan Kesejahteraan

Misi : Menyediakan Beragam Solusi Keuangan Sesuai Dengan Kebutuhan
Setiap Pelanggan Melalui Sinergi Dengan Ekosistem

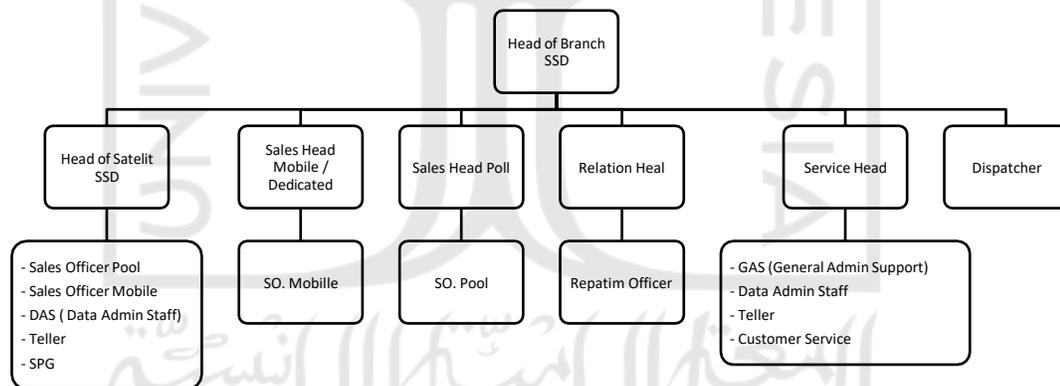
3.1.4 Sistem Pembagian Kerja PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk.

Sistem jam kerja yang ada pada PT. Adira Finance Multi Finance, Tbk. terdiri dari delapan jam dihari Senin-Jumat dan dihari Sabtu terdiri dari empat jam kerja. Jam kerja tersebut berlaku untuk semua karyawan. Adapun pembagian sistem jam kerja tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Hari Senin-Jumat : 08.00-16.00 WIB
- b) Hari Sabtu : 08.00-12.00 WIB
- c) Waktu Istirahat : 12.00-13.00

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah bagaimana pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Struktur organisasi dirancang untuk kepentingan perusahaan dengan menempatkan orang-orang yang berkualitas sesuai dengan bidang keahlian dan keahliannya. SDM itu sendiri Struktur organisasi memungkinkan kita untuk mengetahui peran dan tanggung jawab karyawan kita. Dengan menempatkan karyawan pada sistem sesuai dengan keahliannya, juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengembangan sumber daya manusia dalam menentukan skala gaji karyawan..



Tabel 3.1 Struktur Organisasi

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Program Pemasaran PT. Adira Finance

1. Sebelum Pandemi

Sebelum pandemi kita masih dapat bertatap muka langsung dan juga tidak menjaga jarak, maka strategi *marketing* yang dilakukan PT. Adira Finance sebagai berikut :

a) Menjalin hubungan kerja sama dengan dealer otomotif motor dan mobil. Dengan menawarkan pembelian kredit atau pendanaan secara kredit yang ditujukan untuk konsumen yang ingin membeli motor atau mobil. Caranya yaitu karyawan Adira menawarkan kepada konsumen konsumen yang datang ke dealer mobil atau motor kemudian menawarkan pembayaran secara kredit.

b) Melatih karyawan PT. Adira Finance (*Training People*)

Melatih dan membimbing karyawan dengan cara mengikuti seminar seminar yang diadakan perusahaan. Tujuannya untuk karyawan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembayaran secara kredit. Hal itu juga merupakan strategi *marketing* PT. Adira Finance dengan cara membimbing karyawan agar terlatih.

c) Seminar *marketing* karyawan PT. Adira Finance (*Training Marketing*)

Training Marketing tujuannya agar karyawan dapat menarik perhatian pelanggan dan juga mendapatkan konsumen untuk membeli barang

dengan cara kredit. Adira memberi nama program tersebut dengan nama *Tim Corporate University*. Program tersebut adalah program dimana tugas perusahaan mendidik dan mengajarkan kepada karyawan secara seminar offline. Tujuannya agar karyawan mengerti bagaimana mendapatkan konsumen mengejar target penjualan perusahaan.

d) Menyebarkan brosur ke tempat umum

Memberi brosur ke pasar, dan memberikan langsung ke orang-orang yang berada di wilayah-wilayah tempat tinggal, Strategi marketing tersebut dapat dilakukan sebelum adanya pandemi dikarenakan karyawan masih dapat bertemu langsung dengan konsumen dan bertatap muka kemudian menawarkannya di tempat-tempat umum.

2. Setelah Pandemi

Setelah adanya pandemi strategi marketing yang dilakukan PT. Adira Finance mengalami sedikit perubahan. Alasan utamanya yaitu karena karyawan tidak dapat bertemu langsung dengan para konsumen saat pandemi. Masyarakat jarang keluar dari rumah, menjaga jarak terhadap orang lain, dan tidak berpergian jika mendesak. Maka langkah baru strategi marketing PT. Adira Finance yaitu :

a) Lebih menekankan pemasaran *digital marketing*

Digital marketing sendiri sudah dilaksanakan oleh PT. Adira Finance sebelum adanya pandemi, tetapi tidak terlalu terfokus. Maka dari itu

dikarenakan adanya pandemi PT. Adira Finance lebih memfokuskan penjualan secara *digital*. Adira memperbanyak promosi secara online dan memperluas dengan bekerja sama dengan *e-commerce*. Seperti contoh PT. Adira Finance telah menjalin Kerjasama dengan Momotor.id, Momobil.id, dan Mualladin selama pandemi ini berlangsung.

b) Menurunkan target penjualan. PT. Adira Finance

PT. Adira Finance menurunkan target penjualan dikarenakan penurunan pendapatan masyarakat sangat berpengaruh terhadap pembelian otomotif, hal itu juga dilakukan untuk kebaikan perusahaan untuk mengurangi jumlah phk karyawan.

c) Menyediakan untuk penjualan kredit alat elektronik

PT. Adira Finance disaat pandemi menekankan penjualan alat elektronik seperti hp dan laptop, dikarenakan adanya pandemi semua serba online dan membutuhkan alat elektronik untuk kebutuhan online. Menekankan pembiayaan insurance agar meningkat

d) Menekankan pembiayaan insurance agar meningkat

PT. Adira Finance bekerjasama dengan Manulife dan Zurich untuk mengadakan pembiayaan insurance. Dengan kondisi penjualan otomotif yang turun dan PT. Adira Finance dituntut untuk mendatangkan profit sesuai target maka dari itu PT. Adira Finance menekankan penjualan Insurance.

3.2.2 Digital Marketing PT. Adira Finance

Dengan adanya pandemi maka PT. Adira Finance menekankan penjualan secara digital marketing. Hal itu terjadi dikarenakan adanya pandemi yang mengakibatkan penjual dan pembeli tidak bisa berinteraksi secara langsung. Maka berikut adalah beberapa digital marketing PT. Adira Finance :

1. *Website*

Website PT. Adira Finance yaitu www.adira.co.id. Sebelum pandemi PT. Adira Finance sudah menggunakan *Website*. Namun setelah adanya pandemi PT. Adira Finance lebih mengedepankan *Websitenya* dengan cara membuat lebih menarik pelanggan dan membuat iklan iklan promosi. Di *Website* PT. Adira Finance juga mencantumkan biodata perusahaan secara lengkap, sistem tanya jawab secara online, dan produk-produk yang akan dikredit seperti mobil, motor, alat elektronik, dan lain lain. Ada juga langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melakukan pembelian kredit di dalam *Website*.



Gambar 3.1 : Laman Website PT. Adira Finance

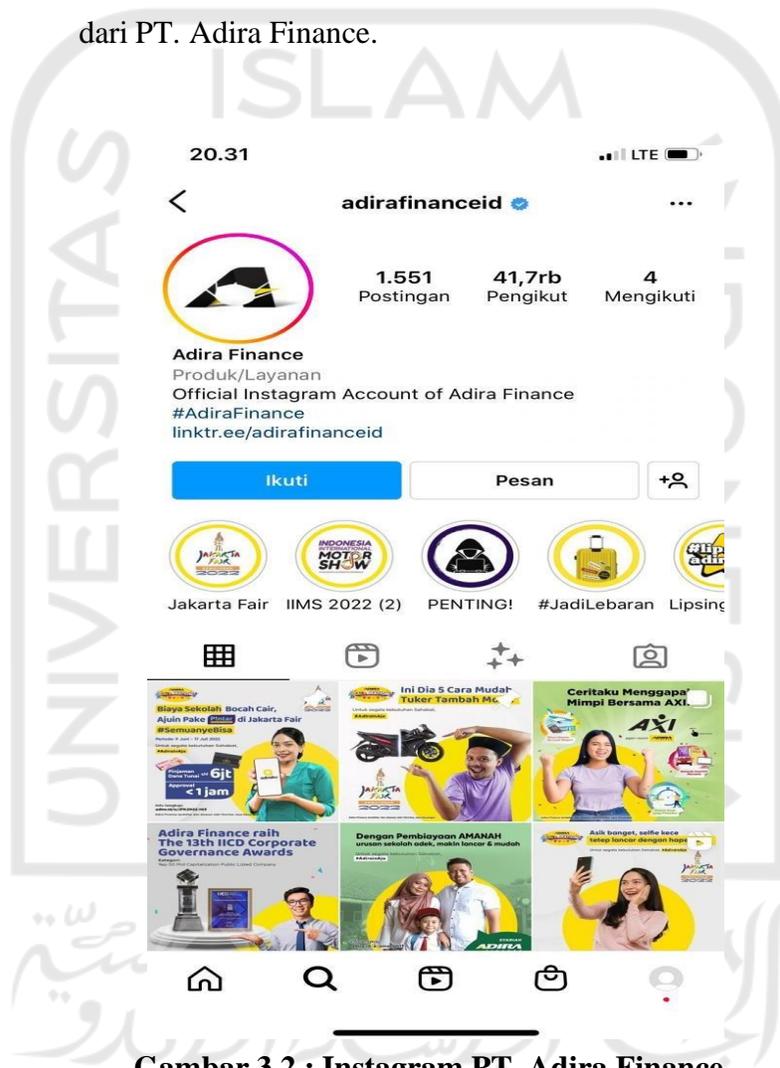
Sumber : www.adira.co.id

2. Social Media Marketing

a) Instagram

PT. Adira Finance juga menggunakan Instagram sebagai *digital marketingnya* sebagai update kekinian. Instagram dipilih PT. Adira Finance dikarenakan semakin berkembangnya teknologi banyak masyarakat yang menggunakan media Instagram untuk bersosial media. Masyarakat menggunakan Instagram untuk mencari informasi bahkan untuk melakukan jual beli. Target pemasarannya untuk masyarakat berumur 17-35 tahun. Instagram PT. Adira Finance bernama @Adira Financeid. Di dalam @Adira Financeid PT. Adira Finance banyak menawarkan promo promo menarik agar memikat pelanggan untuk melakukan pembelian secara kredit. Selain itu ada juga update dari PT. Adira Finance setiap harinya melalui snap

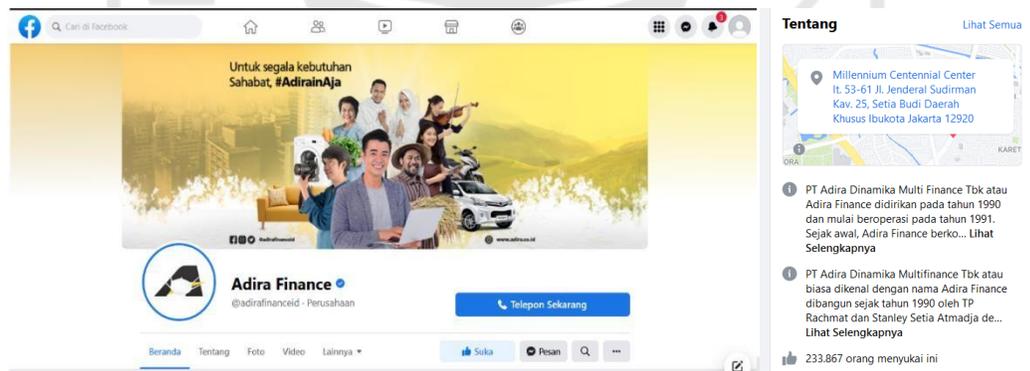
Insgaram. Selain itu design posting instagram PT. Adira Finance juga kreatif, inovatif, dan moderen. Tujuannya agar menarik perhatian pelanggan dan pelanggan tidak bosan untuk membaca promo promo dari PT. Adira Finance.



Gambar 3.2 : Instagram PT. Adira Finance
 Sumber : Laman utama Instagram Adira Financeid

b) Facebook

Facebook PT. Adira Finance yaitu Adira Finance, pada laman Facebook PT. Adira Finance informasi yang dimuat tidak jauh berbeda dengan Instagram. Namun hanya saja cara penyajiannya yang sedikit berbeda. Dikarenakan target sasarnya di Facebook lebih luas. Karena Facebook sudah diciptakan lebih lama dibanding Instagram. Facebook juga memiliki marketplace yang banyak diminati masyarakat, maka dari itu jangkauannya lebih besar.



Gambar 3.3 Laman Facebook PT. Adira Finance

Sumber : <https://www.facebook.com/Adira Financeid>

c) Twitter

Twitter PT. Adira Finance sendiri memiliki nama @Adira Financeid. Seperti di Instagram, isi konten Twitter PT. Adira Finance tersebut sama. Hal tersebut dikarenakan Twitter Adira Finance tersinkronkan

dengan Instagramnya. Isi update hariannya sama, namun di dalam Twitter terdapat hastag hastag yang viral dan di Twitter dapat ditanggapi oleh PT. Adira Finance. Pada awal Juli PT. Adira Finance mengadakan event dengan memberi #AdiraJakartaFair. Dengan membagikan tweet tersebut maka dapat melihat tanggapan dari pengikutnya.



Gambar 3.4 Twitter PT. Adira Finance

Sumber : <https://twitter.com/Adira FinanceID/status/1543946193168142337>

d) Video Marketing

Video marketing yang digunakan PT. Adira Finance yaitu melalui platform Youtube dan Tiktok. Youtube *channel* PT. Adira Finance memiliki nama Adira Finance. Usia Youtube PT. Adira Finance terbilang baru dan muda. Isi konten dari *channel* Youtube PT. Adira Finance sangat beragam. Ada konten yang menjelaskan tentang

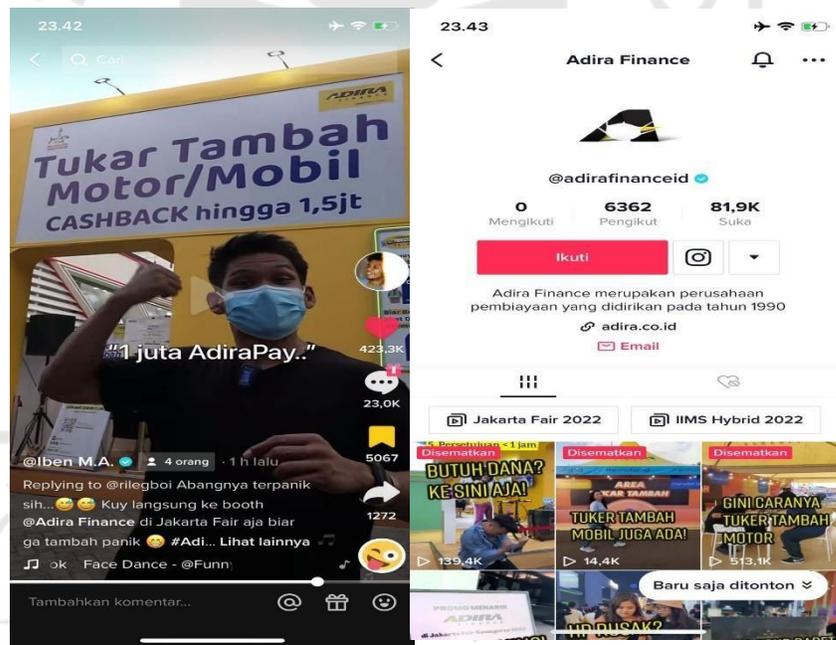
program program PT. Adira Finance, ada penjelasan mengenai cara kredit motor dengan murah dan mudah, update festival yang diadakan (Festival Rakyat 2021, Festival Rakyat 2022), langkah-langkah pembelian kredit (#semuajadimudah), dan masih banyak lagi. Isi kontennya pun berbeda beda durasi dari mulai video 1 menit sampai bisa lebih dari 10 menit. Di Tiktok PT. Adira Finance memiliki akun *official* sendiri yang bernama Adira Finance.

Di dalam akun tersebut PT. Adira Finance mempromosikan promo promo menariknya setiap harinya, seperti contoh tukar tambah mobil, kredit alat elektronik, peminjaman dana usaha, tukar tambah motor, dan banyak konten tentang event event Adira. Namun selain PT. Adira Finance mempunyai akun sendiri, PT. Adira Finance juga memilih untuk *endorse* artis artis tiktok, seperti Iben Ma, Ojan Keke, dan lain lain.





Gambar 3.4 Channel Youtube PT. Adira Finance
 Sumber : <https://www.youtube.com/c/Adira FinanceID/videos>



Gambar 3.5 Akun Tiktok dan contoh endorse PT. Adira Finance
 Sumber : Tiktok Adira Finance

3.3 Syarat Syarat Pembelian Kredit PT. Adira Finance

Sistem penjualan kredit yaitu penjualan yang pembayarannya dilakukan setelah penyerahan barang dengan jangka waktu yang telah disepakati oleh perusahaan. Maka dari itu ditetapkan lah syarat syarat pembelian kredit PT. Adira Finance. Hal itu agar menghindari hal hal yang tidak diinginkan, seperti contoh belum cukupnya umur untuk melakukan kredit, tidak memiliki gaji yang sesuai untuk kredit, kelengkapan data diri tidak memenuhi syarat, dan lain lain Syarat kredit sepeda motor umumnya terbagi dalam beberapa kategori mulai dari karyawan, kontraktor dan pekerja lepas hingga kategori korporasi. Masing-masing kategori ini memiliki persyaratan yang berbeda. Namun, sebelum meminjamkan, nasabah perlu mengetahui berapa bunga yang akan dibayarkan, durasi atau jangka waktu pinjaman, seperti apa mekanisme pengembaliannya, dan jika ada biaya tambahan. Setelah pelanggan mengetahui dan memahaminya, mereka dengan percaya diri akan mengajukan pembayaran secara mencicil sesuai syarat dan ketentuan. Yang membedakan dari ke empat syarat tersebut yaitu kelas karyawan, wiraswasta, professional adalah slip gaji, dan rekapan rekapan usaha yang bisa berbentuk nota dan untuk perusahaan memerlukan rek koran, siup, dan npwp

a) Syarat Kredit Kendaraan Motor/Mobil Untuk Karyawan

Kredit kendaraan untuk karyawan adalah kredit yang ditujukan untuk masyarakat yang bekerja sebagai karyawan disebuah perusahaan, dan ingin memiliki motor untuk

keperluan pribadi. Berikut ini beberapa syarat kredit motor pada kategori karyawan di PT. Adira Finance, antara lain :

- 1) Warga Negara Indonesia asli (WNI)
- 2) Lama kerja (senioritas) minimal 1 tahun disebuah perusahaan (dengan bukti pengalaman kerja)
- 3) Usia minimum 21 tahun / menikah / belum menikah
- 4) Fotokopi Identitas KTP pemohon hingga sekarang masih berlaku
- 5) Fotokopi KTP pasangan yang masih berlaku (jika sudah menikah)
- 6) Fotokopi Kartu Keluarga (KK) atau akte kelahiran pemohon
- 7) Fotokopi bukti kepemilikan rumah atau bukti tempat tinggal(rekening listrik / telepon / PAM / PBB / AJB)
- 8) Fotokopi slip gaji (slip gaji 3 bulan terakhir)
- 9) Fotokopi NPWP jika dana lebih dari 50 juta
- 10) Usia maksimal pemohon pada saat pencairan pinjaman adalah 55 tahun

b) Syarat Kredit Kendaraan Motor/Mobil Untuk Wiraswasta

Syarat untuk wiraswasta yaitu, jika nasabah berprofesi sebagai wiraswasta dan ingin membeli motor pribadi secara kredit, berikut syarat kredit motor yang harus dipenuhi di PT. Adira Finance:

- 1) Warga Negara Indonesia asli (WNI)
- 2) Masa Operasi usaha minimal 2 tahun (dengan bukti surat izin usaha dari daerah)

- 3) Usia minimal 21 Tahun / single / menikah
- 4) Fotokopi KTP pemohon yang masih berlaku hingga sekarang
- 5) Fotokopi KTP pasangan pemohon yang masih berlaku (jika pemohon sudah menikah)
- 6) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
- 7) Fotokopi bukti kepemilikan rumah atau bukti tempat tinggal pemohon (rekening listrik, telepon, PAM, PBB, AJB)
- 8) Fotokopi rekening tabungan / rekening koran/ kwitansi/ nota usaha/ rekap pendapatan usaha
- 9) Foto tempat atau aktifitas usaha yang disertai oleh fotokopi SIUP/ TDP/TDR/SKDP/SITU/ surat asli keterangan usaha dari RT/RW/Kelurahan/ Kecamatan/ Surat lapak/ dokumen lain yang bisa menunjukkan kepemilikan usaha/ denah tempat usaha yang telah diberi paraf oleh CA
- 10) Fotokopi NPWP jika dana lebih dari Rp. 50.000.000 / 50 juta rupiah
- 11) Usia maksimal pemohon pada saat pencairan adalah 60 tahun.

c) Syarat Kredit Kendaraan Motor/Mobil Untuk Profesional

Selain karyawan dan wiraswasta, syarat kredit kendaraan motor dan mobil juga berlaku untuk para professional yang meliputi:

- 1) Warga Negara Indonesia Asli (WNI)
- 2) Masa kerja usaha minimal 2 tahun
- 3) Usia minimal 21 tahun / single / menikah

- 4) Fotokopi/salinan KTP pemohon yang masih berlaku sampai sekarang
- 5) Fotokopi KTP pasangan yang masih berlaku sampai sekarang (bagi yang sudah menikah)
- 6) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
- 7) Fotokopi bukti kepemilikan rumah atau surat keterangan domisili (rekening listrik/ telepon/ PAM / PBB / AJB)
- 8) Fotokopi rekening tabungan / rekening koran/ rekap pendapatan profesi/ daftar pasien atau klien
- 9) Foto tempat atau aktifitas usaha yang disertai oleh fotokopi SIUO/ TDP/ TDR /SKDP/ SITU/ surat asli keterangan usaha dari RT/RW/Kelurahan/Kecamatan/ Surat lapak/ dokumen lain yang menunjukkan kepemilikan usaha/ denah tempat usaha yang telah diberi paraf oleh CA
- 10) Fotokopi NPWP jika dana melebihi 50 juta
- 11) Usia maksimal pelamar adalah 60 tahun

d) Syarat Kredit Kendaraan Motor Dan Mobil Untuk Perusahaan

Syarat kredit untuk perusahaan yaitu untuk sebuah perusahaan yang ingin memiliki kendaraan untuk kebutuhan perusahaan tersebut. Kendaraan yang dibeli secara kredit akan menjadi hak milik atas nama perusahaan tersebut.

- 1) Lama usaha minimal 2 tahun dengan bukti setifikat dari daerah setempat
- 2) Fotokopi KTP direktur / komisaris/ pejabat lainn sesuai akta yang dikuasakan
- 3) Salinan akta pendirian perusahaan (dan setiap perubahan dan persetujuan)

- 4) Fotokopi bukti usaha berupa TDP (Surat Tanda Daftar Perusahaan) dan SIUP
9 Surat Izin Usaha dan Perdagangan)
- 5) Fotokopi bukti keuangan berupa rekening tabungan giro selama tiga bulan
terakhir
- 6) Fotokopi NPWP

Itulah beberapa syarat kredit kendaraan motor dan mobil di PT. Adira Finance yang terbagi menjadi 4 kategori. Syarat-syarat tersebut harus dicermati oleh nasabah yang akan melakukan pembelian kredit.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab terlampir yang ada di atas mengenai Penerapan Program Pemasaran Pada PT. Adira Finance Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Pada Saat Pandemi Covid, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penerapan program pemasaran PT. Adira Finance sebelum dan Sesudah pandemic

Sebelum pandemi	Sesudah adanya pandemi
1. Menjalin hubungan kerja sama dengan dealer otomotif motor dan mobil.	1. Lebih menekankan pemasaran <i>digital marketing</i> .
2. Melatih karyawan PT. Adira Finance (<i>Training People</i>)	2. Menurunkan target penjualan. PT. Adira Finance
3. Seminar marketing karyawan PT. Adira Finance (<i>Training Marketing</i>)	3. Menyediakan untuk penjualan kredit alat elektronik
4. Menyebarkan brosur ke tempat umum	4. Menekankan penjualan pembiayaan insurance agar meningkat

2. Digital Marketing pada PT. Adira Finance meliputi:

a) *Website*

Website yang digunakan PT. Adira Finance yaitu www.adiraku.co.id yang berisikan informasi lengkap dbiodata perusahaan dan cara kredit dan peminjaman modal di PT. Adira Finance

b) *Social Media Marketing*

PT. Adira Finance menggunakan beberapa *social media*, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan update update kekinian atau promo promo terbaru untuk menarik pelanggan dan dapat berkomunikasi dengan nasabah.

c) *Video Marketing*

Video marketing melalui Youtube dan Tiktok dengan nama akun Adira Financeid untuk menarik pelanggan dan memberitahu event-event dari PT. Adira Finance yang sedang berlangsung

3. Syarat-Syarat kredit PT. Adira Finance

Syarat kredit yang diberlakukan di PT. Adira Finance untuk nasabah melakukan kredit terbagi menjadi 4 kategori. Yang membedakan dari ke empat syarat tersebut yaitu kelas karyawan, wiraswasta, professional adalah slip gaji, dan rekapan rekapan usaha yang bisa berbentuk nota dan untuk perusahaan memerlukan rek koran, siup, dan npwp

a) Syarat kredit untuk Karyawan :

- 1) Warga Negara Indonesia asli (WNI)
- 2) Lama kerja (senioritas) minimal 1 tahun disebuah perusahaan (dengan bukti pegalaman kerja)

- 3) Usia minimum 21 tahun / menikah / belum menikah
 - 4) Fotokopi Identitas KTP pemohon hingga sekarang masih berlaku
 - 5) Fotokopi KTP pasangan yang masih berlaku (jika sudah menikah)
 - 6) Fotokopi Kartu Keluarga (KK) atau akte kelahiran pemohon
 - 7) Fotokopi bukti kepemilikan rumah atau bukti tempat tinggal(rekening listrik / telepon / PAM / PBB / AJB)
 - 8) Fotokopi slip gaji (slip gaji 3 bulan terakhir)
 - 9) Fotokopi NPWP jika dana lebih dari 50 juta
 - 10) Usia maksimal pemohon pada saat pencairan pinjaman adalah 55 tahun
- b) Syarat kredit untuk Wiraswasta :
- 1) Warga Negara Indonesia asli (WNI)
 - 2) Masa Operasi usaha minimal 2 tahun (dengan bukti surat izin usaha dari daerah)
 - 3) Usia minimal 21 Tahun / single / menikah
 - 4) Fotokopi KTP pemohon yang masih berlaku hingga sekarang
 - 5) Fotokopi KTP pasangan pemohon yang masih berlaku (jika pemohon sudah menikah)
 - 6) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
 - 7) Fotokopi bukti kepemilikan rumah atau bukti tempat tinggal pemohon (rekening listrik, telepon, PAM, PBB, AJB)

- 8) Fotokopi rekening tabungan / rekening koran/ kwitansi/ nota usaha/
rekap pendapatan usaha
 - 9) Foto tempat atau aktifitas usaha yang disertai oleh fotokopi SIUP/
TDP/TDR/SKDP/SITU/ surat asli keterangan usaha dari
RT/RW/Kelurahan/ Kecamatan/ Surat lapak/ dokumen lain yang bisa
menunjukkan kepemilikan usaha/ denah tempat usaha yang telah diberi
paraf oleh CA
 - 10) Fotokopi NPWP jika dana lebih dari Rp. 50.000.000 / 50 juta rupiah
 - 11) Usia maksimal pemohon pada saat pencairan adalah 60 tahun.
- c) Syarat kredit untuk Profesional :
- 1) Warga Negara Indonesia Asli (WNI)
 - 2) Masa kerja usaha minimal 2 tahun
 - 3) Usia minimal 21 tahun / single / menikah
 - 4) Fotokopi/salinan KTP pemohon yang masih berlaku sampai sekarang
 - 5) Fotokopi KTP pasangan yang masih berlaku sampai sekarang (bagi
yang sudah menikah)
 - 6) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
 - 7) Fotokopi bukti kepemilikan rumah atau surat keterangan domisili
(rekening listrik/ telepon/ PAM / PBB / AJB)
 - 8) Fotokopi rekening tabungan / rekening koran/ rekap pendapatan
profesi/ daftar pasien atau klien

- 9) Foto tempat atau aktifitas usaha yang disertai oleh fotokopi SIUO/ TDP/ TDR /SKDP/ SITU/ surat asli keterangan usaha dari RT/RW/Kelurahan/Kecamatan/ Surat lapak/ dokumen lain yang menunjukkan kepemilikan usaha/ denah tempat usaha yang telah diberi paraf oleh CA
 - 10) Fotokopi NPWP jika dana melebihi 50 juta
 - 11) Usia maksimal pelamar adalah 60 tahun
- d) Syarat kredit untuk Perusahaan :
- 1) Lama usaha minimal 2 tahun dengan bukti setifikat dari daerah setempat
 - 2) Fotokopi KTP direktur / komisaris/ pejabat lainn sesuai akta yang dikuasakan
 - 3) Salinan akta pendirian perusahaan (dan setiap perubahan dan persetujuan)
 - 4) Fotokopi bukti usaha berupa TDP (Surat Tanda Daftar Perusahaan) dan SIUP 9 Surat Izin Usaha dan Perdagangan)
 - 5) Fotokopi bukti keuangan berupa rekening tabungan giro selama tiga bulan terakhir
 - 6) Fotokopi NPWP

4.2 Saran

Saran yang dapat dipaparkan untuk PT. Adira Finance agar lebih berkembang dengan digitalisasi pemasarannya dikarenakan adanya pandemi adalah berikut:

1. Menambahkan jenis *digital marketing* dengan menggunakan Search Engine Marketing dan Search Engine Optimization untuk memperluas jangkauan pemasaran secara online, dikarenakan Search Engine Marketing dan Search Engine Optimization dapat membuat lama Website perusahaan menjadi teratas dan mudah ditemukan.
2. Menerapkan *Online Advertising* yaitu *email marketing* sebagai media promosi perusahaan, hasil yang didapat akan memuaskan perusahaan dan akan mencapai keberhasilan tinggi dikarenakan perusahaan dapat memilih target yang akan dituju.
3. Menambahkan jadwal postingan Tiktok Adira Finance. Belakangan ini aplikasi Tiktok banyak diminati masyarakat dan banyak masyarakat tertarik melakukan jual beli dengan aplikasi Tiktok. Melihat sekarang akun Tiktok Adira Finance memiliki jadwal posting konten 1 minggu 1 kali posting, ada baiknya menambahkan menjadi 1 minggu 2 atau 3 postingan konten untuk memfokuskan 1 penawaran kredit yang menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati USA: South-Western Collage publishing.
- Coviello, Milley, & Marcolin. (2001). *Ideoworks*. Retrieved from <https://ideoworks.id/ini-dia-pengertian-digital-marketing-manurut-para-ahli/>
- Gregorius. (2000). Retrieved from katadata: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/6200a2a9697ec/pengertian-website-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya>
- Gronroos, T. (2012). *Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry*.
- Husein, U. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Merdeka.com*.
- Kotler, P. (1997). Jakarta: *Marketing 1*.
- Kotler, P. (2002). Jakarta: *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*.

Moudy, J., & Syakurah, R. A. (2020). *Pengetahuan terkait Usaha Penc, 2*.

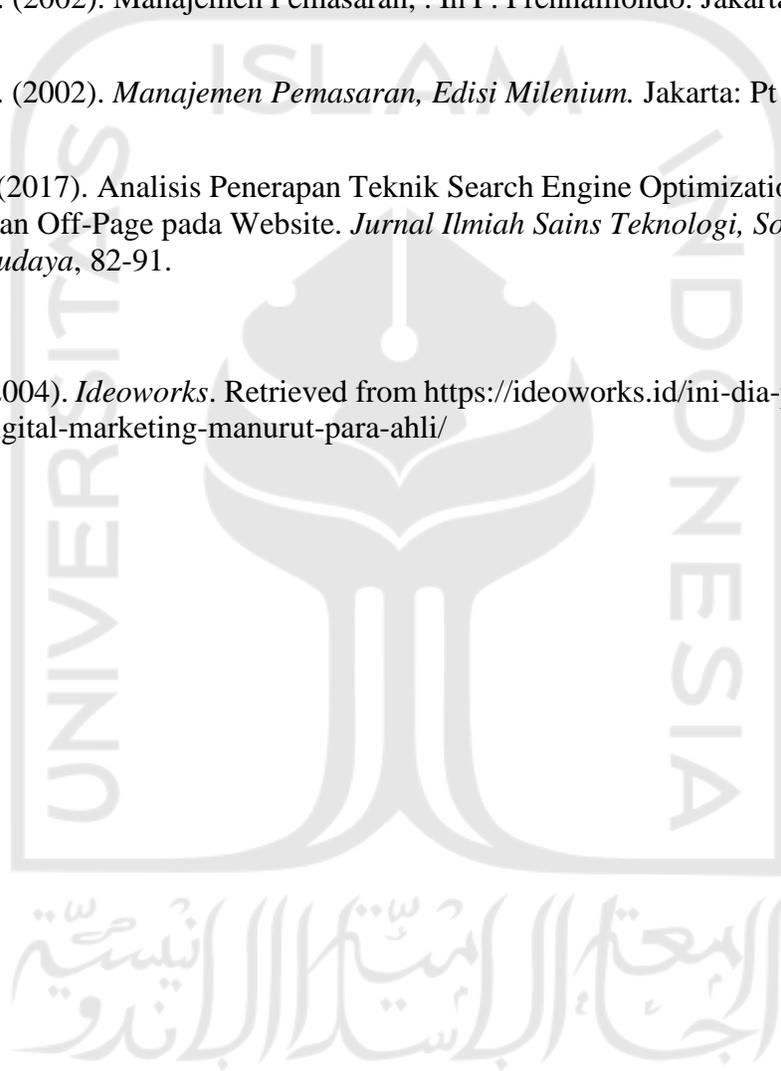
Nitisemito, A. (1986). *Marketing*. Ghalia Indonesia.

Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran*, . In P. Prehalliondo. Jakarta.

Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Pt Prehalliondo.

Ridwan. (2017). Analisis Penerapan Teknik Search Engine Optimization On-Page Dan Off-Page pada Website. *Jurnal Ilmiah Sains Teknologi, Sosial, dan Budaya*, 82-91.

Urban. (2004). *Ideoworks*. Retrieved from <https://ideoworks.id/ini-dia-pengertian-digital-marketing-manurut-para-ahli/>



LAMPIRAN

Lampiran 1 surat keterangan magang



Lampiran 4 (MI-004/HCMC/HCGA/IV/17)-Surat Keterangan Praktek Kerja Lapangan

SURAT KETERANGAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
No 001/YK1.0403/SSD/VII/2022

Sehubungan dengan telah dilaksanakannya kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Yogyakarta, yang beralamat di Jl Jend Sudirman No 44 RT 029 RW 007 Gowongan, Jetis, Kota Yogyakarta, DIY 55232 dari tanggal 07 Maret 2022 sampai dengan tanggal 07 Juni 2022, maka dengan ini kami menerangkan bahwa :

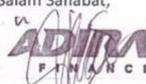
Nama : Rizky Dwi Kurniawan (19211051)
Asal Sekolah/Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Jurusan : Manajemen
Lokasi Penempatan : PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Yogyakarta

Telah selesai melaksanakan semua kewajiban dan tugas-tugas sebagai peserta Praktek Kerja Lapangan dengan baik.

Kami mengucapkan terimakasih atas partisipasi dan kerjasama dalam proses Praktek Kerja Lapangan ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2022
Salam Sahabat,



Agus Budi Haryanto
Head of Branch SSD

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk
Jl. Jend. Sudirman No. 42
Gowongan, Jetis, Yogyakarta
T. : (62-274) 555007
F. : (62-274) 589859

Lampiran 2 lembar penilaian magang

1 dari 1

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA INSTANSI: PT. ADIRA FINANCE

NAMA MHS: RIZKY DWI KURNIAWAN

NO MHS: 19211051

PRODI: D3 MANAJEMEN

NO	KRITERIA PENILAIAN	RANGE SCORE	PENILAIAN
1	Kedisiplinan	0 - 25	20
2	Ketrampilan	0 - 25	20
3	Kerjasama	0 - 25	20
4	Komunikasi	0 - 25	20
Jumlah Skor yang Diperoleh			

Yogyakarta, 8 Juni - 2022

Counterpart/Supervisor


 (Dini Karunia Abbasi)

Kriteria Penilaian:

1. Kedisiplinan (patuh pada ketentuan, taat pada ToR dan waktu kehadiran)
2. Keterampilan (kreatif dan bertindak secara inovatif)
3. Kerjasama (sanggup menyelesaikan pekerjaan secara tim)
4. Komunikasi (kelancaran berkomunikasi baik dengan *counterpart* maupun rekan)

Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM) | 45

Lampiran 3 Surat Keterangan Hasil Tes Kemiripan



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Gendeng Camar, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@iainid.ac.id
W. fecon.iainid.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 970/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2022

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Rizky Dwi Kurniawan**
 Nomor Mahasiswa : **19211051**
 Dosen Pembimbing : **Mellisa Fitri Andriyani, M, SE., MM**
 Program Studi : **Manajemen Program Diploma III**
 Judul Karya Ilmiah : **Penerapan Program Pemasaran Pada PT Adira Finance Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Pada Saat Pandemi Covid**
 Nomor Hp : **081294401921**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **18% (Delapan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Yogyakarta, 24 Agustus 2022

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Murnawan, S.Si. *ckh*