

**PENERAPAN SISTEM MARKETING MIX PEMBIAYAAN MOTOR
SYARIAH DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE**



Disusun Oleh:

Nama: Naufal Shidqii Buraid
No Mahasiswa: 19211060
Program Studi: Manajemen

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2021

**PENERAPAN SISTEM MARKETING MIX PEMBIAYAAN MOTOR
SYARIAH DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE**



Disusun Oleh:

Nama : Naufal Shidqii Buraid
No Mahasiswa : 19211060
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 30 juli 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Arief Darmawan', written over a faint watermark of the UII logo.

Arief Darmawan, SE. MM

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN SISTEM MARKETING MIX PEMBIAYAAN MOTOR
SYARIAH DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE**

Disusun Oleh:

Nama: Naufal Shidqii Buraid

No Mahasiswa: 19211060

Program Studi: Manajemen

Tim Penguji

Arief Darmawan, SE., MM

Ketua


Tanggal: 8 September 2022

Maesaroh, SE.M, Si..

Anggota 1


Tanggal: 8 September 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi D3 Manajemen


Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah 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, 1 Oktober 2022



Naufal Shidqii Buraid

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad shallahu a'laihi wasalam beserta keluarga dan sahabatnya. Berkat bantuan dan pertolongan dari Allah subhanahu wa ta'ala melalui perantara semua pihak di sekitar saya yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan alhamdulillah terselesaikanlah tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **“PENERAPAN SISTEM MARKETING MIX PEMBIAYAAN MOTOR SYARIAH DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE”**.

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah subhanahu wa ta'ala yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Keluarga yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini.
3. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Arief Darmawan, SE. MM selaku dosen pembimbing.
5. Agus Budi Haryanto selaku Kepala Kantor Cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang di PT Adira Dinamika Multi finance.
6. Rosalia Candra Puspitasari dan Diesi Kurniawati selaku mentor saya selama magang di PT Adira Dinamika Multi finance.
7. Seluruh staf kantor yang bekerja di PT Adira Dinamika Multi finance yang telah mengajarkan banyak hal baru selama kegiatan magang berlangsung.

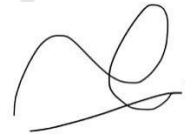
Saya sadar bahwasannya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan

datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 1 Oktober 2022

Penulis



Naufal Shidqii Buraid



ABSTRAK

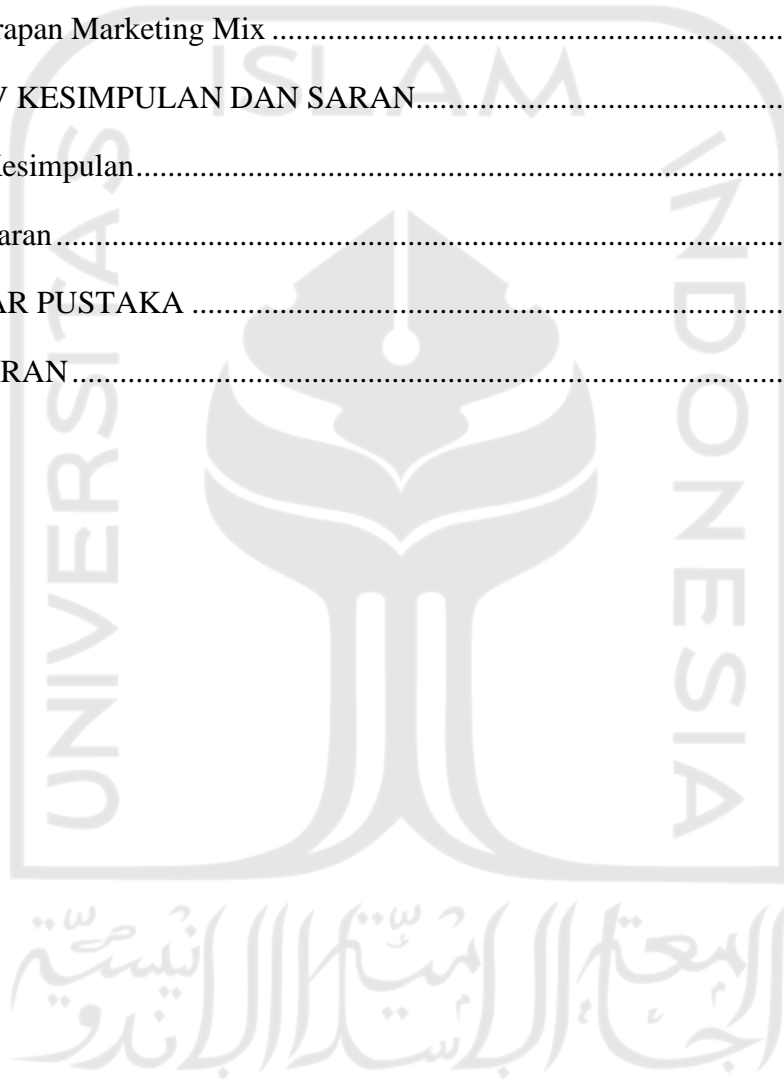
Diera seperti ini banyak perusahaan pembiayaan yang menawarkan jasa penyediaan barang dan penyediaan uang yang akan digunakan oleh konsumen yang mengajukan pembiayaan. Salah satu lembaga pembiayaan yang berkembang menyediakan pembiayaan berupa barang modal ataupun uang dalam menjalankan aktivitas konsumen atau *Leasing*. Penerapan program marketing sangat penting guna menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan berjalan. Dengan dilakukannya penerapan marketing mix perusahaan dapat menentukan ke arah mana perusahaan tersebut akan melangkah. PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta melakukan program marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan cara menerapkan sistem marketing mix yang terdiri dari 7 segmen yakni, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence

Kata Kunci : Marketing mix, dan Perusahaan pembiayaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Target Magang.....	4
1.4 Metode Pelaksanaan Magang.....	5
1.5 Bidang Magang.....	5
1.6 Jadwal Magang.....	6
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Marketing.....	9
2.2 Marketing Mix.....	11
2.3 Kendala Dalam Pemasaran.....	18
2.4 Pembiayaan.....	19
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	27
3.1 Data Umum.....	27
3.1.1 Sejarah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk.....	27
3.1.2 Visi Misi PT. Adira Dinamika Multi Finance.....	28
3.1.3 Nilai –Nilai Perusahaan.....	29
3.1.4 Struktur Organisasi PT Adira Dinamika Multi Finance.....	31

3.1.5 Produk dan Layanan di PT. Adira Dinamika Multi Finance	31
3.2 Data Khusus	34
3.2.1 Penerapan Marketing Mix Product, Price, Place, Promotion pada Sistem Pembiayaan Motor Secara Syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance. 34	
3.2.2 Hambatan Yang Dihadapi Oleh PT Adira Multi Finance Dalam Penerapan Marketing Mix	39
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
4.1 Kesimpulan.....	41
4.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, supaya perusahaan dapat berkembang juga untuk memperoleh keuntungan. Laba atau rugi dalam upaya capaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian pengusaha masing-masing dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Di samping itu tergantung juga pada kemampuan pengusaha untuk menggunakan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Alam, A. A. 2015).

Perusahaan penyedia jasa pembiayaan melakukan kegiatan pembiayaan dengan tujuan menciptakan suatu layanan di bidang jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Dalam upaya perusahaan dalam menarik konsumen supaya membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan, jadi perusahaan tersebut harus mampu menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi market yang dihadapi. Salah satu teknik strategi pemasaran tersebut adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Lupiyoadi (2001:58), merupakan alat bagi penjual yang terdiri dari bermacam-macam elemen program penjualan yang perlu diperhatikan supaya implementasi strategi penjualan dan position

yang ditetapkan mampu berjalan lancar. Supaya berhasil dalam kondisi sekarang, dibutuhkan strategi penjualan yang beracuan pada market dengan tujuan menciptakan antisipasi kemauan pembeli juga meningkatkan keunggulan daya bersaing perusahaan. Alam (A. A. 2015).

Konsep Bauran Pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat atau lokasi). Pada pelaksanaannya alat penjualan (marketing mix) tersebut dilakukan dengan cara yang bermacam-macam dan bervariasi, tetapi pencapaian akhir dari marketing mix tersebut yaitu untuk meningkatkan penjualan dari produk yang sudah diciptakan oleh perusahaan itu dan menghasilkan untung. Walaupun keuntungan bukan satu-satunya perusahaan mendirikan usaha, tetapi keuntungan tersebut tidak boleh diabaikan saja, karena kelangsungan hidup perusahaan ditentukan pada besaran sumbangan yang dapat diberikan dalam bentuk keuntungan atas investasi-investasi yang dilakukan dalam suatu kegiatan usaha yang dijalankan. Alam (A. A. 2015).

Perkembangan teknologi informasi banyak diambil oleh semua organisasi perusahaan termasuk perusahaan finance, sehingga bisa membantu untuk mengembangkan daya guna proses. Dalam tujuan mencapai proses itu memerlukan persiapan fundamental dalam bidang teknologi informasi juga sistem informasi. Dari persiapan fundamental, maka perusahaan bisa melihat situasi internal dan eksternal bisnis dan SI/TI, sehingga mampu mengurus persaingan bisnis multifinance yang ketat. PT Adira Multi Finance merupakan perusahaan multifinance pembiayaan bermacam-macam merk mobil dan motor.

Mulai tahun 2004 Adira Finance melakukan penambahan di bidang teknologi informasi secara lebih mendalam dengan tujuan menunjang proses bisnis usaha (Kristanto, T. 2015)

PT. Adira Multi Finance adalah sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang maka diperlukan langkah-langkah dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumennya dengan melakukan usaha penjualan menggunakan sistem angsuran kepada para pembeli kendaraan bermobil dan bermotor di semua merek. Mula-mulanya PT Adira Multi Finance hanya tersedia produk kendaraan bermotor lalu setelah itu bertambah menyediakan produk elektronik juga lainnya. Banyaknya perusahaan sesama yang juga bergerak di bidang jasa pembiayaan sudah memberikan dampak yaitu semakin ketatnya persaingan, maka bisa memengaruhi market incaran walaupun Adira sendiri telah memiliki lisensi pada setiap pengajuan kredit pembiayaan kendaraan bermotor. Hal ini juga memengaruhi pada kestabilan volume penjualan sehingga mendesak para jajaran managerial supaya bekerja lebih baik.

Persaingan yang juga semakin ketat memaksa perusahaan supaya bisa melakukan daya saing dan nilai dari sudut pandang yang berbeda. Maka sudah waktunya untuk perusahaan dapat menaruh SDM sebagai aset strategis dan menetapkan strategi yang bagus dengan membuat rencana kerja, pengurusan dan operasional bisnis yang mengharuskan SDM menjalankannya didukung menggunakan sistem yang sudah dipraktikkan. Berdasarkan paparan di atas marketing sendiri juga diwajibkan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen

dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan yang dilakukan ini. Maka dari itu di dalam hal ini saya ingin mengetahui lebih dalam tentang apa yang dimaksud marketing sebenarnya, dengan demikian saya akan memilih “PENERAPAN SISTEM MARKETING MIX PEMBIAYAAN MOTOR SYARIAH DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE”

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang saya antara lain:

1. Supaya bisa menjabarkan penerapan marketing mix product, price, place, promotion pada sistem pembiayaan motor secara syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance.
2. Supaya bisa menjabarkan kendala marketing mix product, price, place, promotion dalam pembiayaan motor secara syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance.

1.3 Target Magang

Adapun target magang saya antara lain:

1. Mampu menjabarkan penerapan marketing mix product, price, place, promotion pada pembiayaan motor secara syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance.
2. Mampu menjabarkan kendala yang dihadapi oleh PT Adira Dinamika Multi Finance dalam penerapan marketing mix product, price, place, promotion dalam pembiayaan motor secara syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

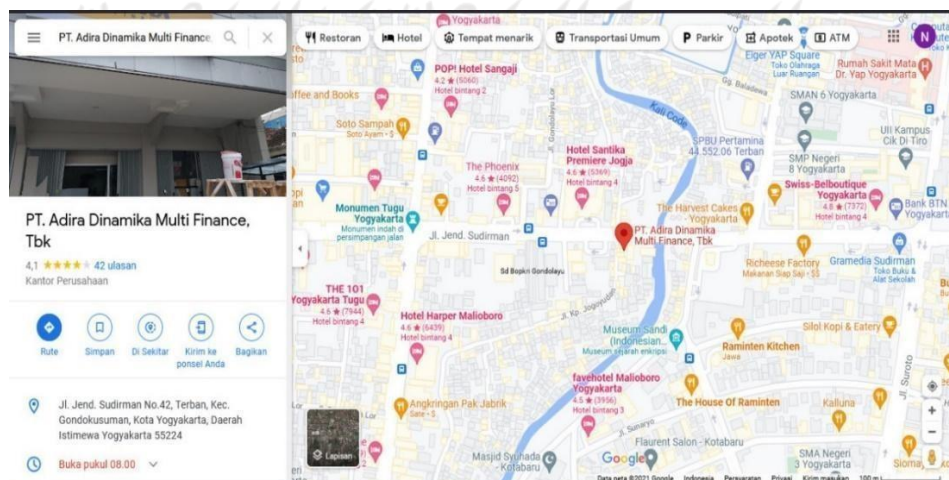
Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Bidang magang di PT Adira Dinamika Multi Finance ditempatkan pada bagian marketing. Dalam bidang ini saya dapat belajar untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan di PT Adira Dinamika Multi Finance, dengan menggunakan strategi 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*: 2021

Gambar 1. 1 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu jenis data primer yang merupakan jumlah pembiayaan motor di PT Adira Dinamika Multi Finance.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara mengamati secara langsung pada saat magang, yaitu:

- a. Observasi
- b. Studi pustaka

1.5 Jadwal Magang

Jadwal magang menjelaskan secara rinci kapan waktu pelaksanaan magang, mulai dari penulisan ToR, pelaksanaan, pelaporan, hingga ujian magang.

Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lokasi																				
2	Bimbingan Tor																				
3	Pelaksanaan Magang																				
4	Penyusunan Literatur																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Pengolahan Data																				
7	Menyusun laporan magang dan bimbingan																				
8	ujian																				

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Penulisan laporan magang ini secara garis besar terdiri dari 4 (empat) bab, di antaranya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang membahas tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang membahas tentang penjabaran teori yang menjadi dasar permasalahan dalam laporan magang dan digunakan sebagai acuan dalam memaparkan teori penulisan laporan magang.

BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang membahas tentang pembahasan dari tujuan magang yang telah dilakukan. Bab ini juga menjelaskan gambaran umum dari perusahaan tersebut.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan hasil analisis bab sebelumnya dan juga saran kepada perusahaan agar selalu berbenah demi perkembangan dan kemajuan perusahaan terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan pemasaran merupakan kegiatan mencari tahu dan memenuhi keperluan manusia dan sosial. Salah satu keterangan ringkas dalam pemasaran yaitu memenuhi kebutuhannya dengan mengambil keuntungan. Menurut Kotler Keller dalam Hutabarat, pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan membuat nilai bagi pembeli yang bertujuan mengambil nilai sebagai timbal balik antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Stanton (2012), menyatakan bahwa marketing merupakan kegiatan pendistribusian barang dan jasa yang di mana di dalamnya mencakup planning baik dalam sisi penetapan harga, strategi promosi juga perindustrian barang lalu jasa yang mempunyai tujuan supaya pembeli puas akan pelayanan yang diberikan. Menurut American Marketing Association (AMA). Pemasaran adalah salah satu kewajiban organisasi yang menjadikan serangkaian proses yang bertujuan membangun komunikasi juga memberikan nilai pada pembeli atau pelanggan untuk mengurus hubungan kepada pembeli menggunakan cara dengan diunggulkannya suatu perusahaan. (Hutabarat, L. 2020).

Untuk penerapan pemasaran, perusahaan saat ini sudah banyak yang memiliki jenis pemasaran dan terbukti dapat menemukan peluang pasar dengan cukup baik. Dengan keadaan seperti itu perusahaan dapat mengembangkan produk maupun

jasanya dengan baik dan juga penyesuaian harga yang tepat. Ada beberapa tipe yang dapat dipasarkan antara lain: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Peluang pemasaran yaitu kebutuhan dan minat masyarakat, di mana perusahaan mempunyai peluang yang cukup tinggi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan menguntungkan.

Secara umum strategi pemasaran (Marketing Mix) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

A. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated Marketing). Strategi ini perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum, jadi perusahaan hanya memasarkan atau memproduksi satu jenis produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal

B. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated Marketing).

Dalam strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis suatu produk tertentu, jadi perusahaan memasarkan atau memproduksi suatu produk yang berbeda di setiap segmentasi pasar.

C. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Dalam strategi ini, suatu perusahaan hanya khusus pada satu komponen pasar dengan melakukan pertimbangan keterbatasan yang dimiliki kemampuan perusahaan. Jadi perusahaan produsen hanya dapat

memilih segmen pasar spesifik dan menawarkan produk yang sama dengan kebutuhan juga kemauan konsumen tersebut.

2.2 Marketing Mix

A. Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler (2000) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di mana masyarakat mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan juga diinginkan oleh mereka dengan membuat, mempromosikan juga mempertukarkan produk yang ada nilainya secara tak terbatas dengan pihak manapun. Pemasaran condong dengan menitikberatkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan juga upaya dalam memuaskan pelanggannya melalui atribut produk yang ditawarkan, karena kepuasan pelanggan dipandang sebagai acuan pertumbuhan, keuntungan dan keamanan eksistensi keamanan. (HADI, S., Pangiuk, A., & Fusfita, N. 2021).

Selain pengertian tersebut ada beberapa pengertian menurut para ahli antara lain:

a) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong marketing yaitu logika pemasaran di mana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan mendapatkan sebuah keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

b) Tjiptono

Menurut Tjiptono marketing adalah suatu alat fundamental yang dirancang tercapainya sebuah tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan

daya saing yang berkaitan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dilakukan untuk melayani pasar target tersebut.

B. Unsur-unsur Marketing Mix

Di dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut juga marketing mix 4P yaitu, product, price, place dan promotion. Lalu di dalam pemasaran jasa mempunyai beberapa sarana pemasaran tambahan yaitu people, physical evidence dan juga process maka dikenali dengan marketing mix 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Semua unsur bauran pemasaran itu saling berpengaruh dan berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga wajib diusahakan untuk menciptakan suatu aturan pemasaran yang terarah pada layanan efektif dan kepuasan pelanggan. Unsur-unsur 7P dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Menurut Fajar Laksana (2008) produk merupakan segala sesuatu baik berbentuk fisik maupun non fisik yang bisa dipromosikan pada pembeli supaya terpenuhi keinginan juga kebutuhannya. Kalau dilihat dari segi perspektif syariah, suatu produk yang mau dijual atau ditukar harus produk yang halal dan mempunyai kualitas dan mutu yang sempurna, bukan sebaliknya dengan ingin mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya justru menurunkan kualitas produk tersebut juga kualitas mutu produk yang mau diperjualkan itu harus mendapatkan persetujuan di antara

kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli produk tersebut. (HADI, S., Pangiuk, A., & Fufita, N. 2021)

2. Harga (price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. (HADI, S., Pangiuk, A., & Fufita, N. 2021).

3. Tempat (Place)

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Menurut Fajar Laksana (2008)⁷ saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. (HADI, S., Pangiuk, A., & Fufita, N. 2021).

4. Promosi (Promotion)

Menurut Fajar Laksana (2008) promosi merupakan suatu komunikasi dari produsen dan konsumen yang berasal dari informasi yang tepat yang mempunyai tujuan mengubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu sehingga menjadi mengingat produk tersebut. Promosi ini adalah komponen yang dipakai yang bertujuan memberitahu dan memengaruhi market bagi produk jasa perusahaan. Ada beberapa kegiatan yang termasuk ke dalam promosi yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat. Namun ada juga promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, yaitu promosi yang memberikan khayalan terlalu tinggi bagi para konsumen, itu termasuk ke dalam praktik penipuan dan kebohongan. Sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah yang tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan tujuan untuk memikat pembeli, Beliau selalu menjelaskan dengan jujur kepada konsumennya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Dengan selalu jujur kepada pembeli tentang baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan pada produk akan membuat pembeli percaya kepada kita. Mereka tidak akan merasa ditipu dengan ucapan kita. Rasulullah sudah dengan jelas mengharamkan umatnya apabila jual beli dengan ada perkataan sumpah, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan oleh penjual tidak bisa menjadikan konsumen lebih percaya akan produk yang dijual tetapi bisa menjadikan konsumen semakin tidak yakin. (HADI, S., Pangiuk, A., & Fusfita, N. 2021).

Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk jasa tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk jasa tersebut.

Kegiatan dan rencana mengomunikasikan produk dan merek yang dijelaskan di atas terdiri dari 6 jenis kegiatan yaitu:

a. Penjualan perorangan (personal selling)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu di mana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga kerja penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk:

- 1) Memberi informasi produk jasa dengan langsung ke calon pembeli
- 2) Memperkenalkan manfaat produk jasa secara langsung
- 3) Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- 4) Melakukan ajakan kepada calon pelanggan untuk menggunakan produk jasa
- 5) Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keistimewaan produk jasa yang ditawarkan

b. Iklan (Advertising)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk jasa yang dipromosikan pada

sebuah media seperti spanduk, televisi, dll. Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media bukan individu perorangan.

c. Promosi penjualan (selling promotion)

Promosi digunakan untuk memasarkan bisnis dan mengomunikasikan pesan produk jasa kepada calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respons pasar terhadap produk jasa. Ada beberapa promosi penjualan, yaitu;

- 1) Promosi konsumen dengan alat-alat promosi contohnya seperti kupon, potongan harga, hadiah, seminar
- 2) Promosi dagang seperti jaminan pembelian, komisi dagang, iklan kerjasama
- 3) Promosi wiraniaga seperti bonus, intensif, tour keluarga Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar, agen, ataupun kepada konsumen itu sendiri.

d. Publikasi (publication)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi masa yang bukan iklan dan promosi penjualan, publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk mengingatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

e. Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli (point of purchase)

Komunikasi menggunakan cara ini mempunyai tujuan supaya bisa memengaruhi seseorang saat orang tersebut akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa produk ini.

Perusahaan harus bisa menentukan kegiatan promosi mana yang tepat bagi suatu produk jasa yang dipunyai oleh perusahaan. karena setiap produk memiliki target pasar yang bermacam macam, maka pendekatan promosi yang harus dilakukan pun juga berbeda pula. Tidak cuma itu, kegiatan promosi juga harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

5. Orang (people)

Orang yang dimaksud disini adalah orang yang berhubungan atau berkaitan langsung dengan bisnis tersebut. Suatu kegiatan penelitian cukup penting dilakukan dalam pemasaran karena hal ini untuk mengetahui apakah cukup banyak sasaran yang dituju oleh perusahaan. ketika dalam sebuah bisnis telah menemukan orang-orang yang sudah benar-benar percaya terhadap produk atau layanan yang diciptakan maka kemungkinan besar karyawan perusahaan akan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

6. Proses (process)

Dalam kegiatan penjualan atau pemasaran suatu proses mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki suatu proses yang sesuai dengan baik, sehingga dapat melakukan kegiatan dengan efektif dan maksimal.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik ini yaitu sebuah bukti fisik bahwa layanan tersebut telah disampaikan, bukti fisik juga termasuk bagaimana sebuah bisnis dan produk tersebut sudah dirasakan di pasar. Dapat dikatakan bukti fisik ini yaitu seperti bukti fisik kehadiran atau pendirian bisnis.

2.3 Kendala Dalam Pemasaran

Suatu jenis usaha yang mampu bertahan atau berhasil dalam persaingan tentunya tidak lepas dari keberhasilan menghadapi suatu permasalahan atau kendala dan mampu membaca sebuah peluang pasar dengan cara memproduksi atau memenuhi kebutuhan pasar serta berhasil dalam hal penjualan produk atau jasa. Dalam hal penjualan ini yaitu tugas utama dari seorang pemasar yang akan memasarkan produk atau jasa tersebut, jadi berhasil tidaknya suatu usaha juga bergantung kepada pemasar. Dalam hal ini ada 2 faktor kendala yang memengaruhi yaitu: (Dika, 2017)

A. Faktor internal

Hal ini adalah salah satu hambatan yang timbul dari dalam perusahaan, seperti para karyawan yang mempunyai keterbatasan waktu dalam kerja dan umur mesin produksi yang terbatas, target pasar salah, serta manajemen kurang terorganisir dengan baik. Hal ini mengakibatkan para perusahaan mengalami kendala dalam bidangnya.

B. Faktor eksternal

Dalam hal ini suatu hambatan yang timbul dari luar perusahaan. Contohnya seperti bahan dasar yang kualitasnya kurang terjaga, faktor lingkungan alam atau kebudayaan.

2.4 Pembiayaan

A. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah sejumlah dana yang disediakan bank yang akan digunakan untuk membeli barang yang dipesan oleh penerima pembiayaan. Menurut peraturan Bapepam-LK No. PER-03/BL/2007 tentang Kegiatan Perusahaan Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Syariah, pengertian Pembiayaan Konsumen (Consumer Finance) adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan suatu barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran sesuai dengan prinsip syariah. (Dewi, 2019)

Akad yang digunakan dalam Pembiayaan Syariah. Untuk memberikan pembiayaan konsumen diperlukan akad-akad tertentu. Dalam pembiayaan konsumen berdasarkan prinsip syariah, akad yang digunakan adalah Murābahah, yaitu akad pembiayaan untuk pengadaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya (harga perolehan) kepada pembeli dan pembeli membayarnya secara angsuran dengan harga lebih sebagai laba.

B. Tujuan Pembiayaan

Pemberian suatu fasilitas pembiayaan mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai dan tentunya tergantung dari tujuan perusahaan itu sendiri. Tujuan pemberian suatu pembiayaan adalah sebagai berikut: (Dewi, 2019)

a) Mendapat Keuntungan

Tujuan utama pemberian pembiayaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup bank, di samping itu keuntungan juga dapat membesarkan usaha bank.

b) Membantu Usaha Konsumen

Tujuan setelahnya yaitu bertujuan membantu usaha konsumen yang memerlukan dana, baik itu dana untuk investasi ataupun dana untuk modal kerja. Dalam hal seperti ini baik bank maupun nasabah sama-sama diuntungkan.

c) Membantu Pemerintahan

Tujuan lainnya yaitu membantu pemerintah dalam bermacam macam bidang. Bagi pemerintah semakin banyak pembiayaan yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak pembiayaan berarti adanya kecurangan dana dalam rangka peningkatan pembangunan di berbagai sektor, terutama sektor rill.

Secara garis besar keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarkan pemberian pembiayaan oleh dunia perbankan adalah sebagai berikut:

a) Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank.

b) Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk pembiayaan pembangunan usaha baru atau perluasan usaha dan membutuhkan tenaga kerja baru, sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.

c) Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebagian besar pembiayaan yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa yang beredar di masyarakat, sehingga akhirnya masyarakat memiliki banyak pilihan.

d) Menghemat devisa Negara, terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi di dalam negeri dengan fasilitas pembiayaan yang ada jelas dapat menghemat devisa Negara.

e) Meningkatkan devisa Negara, apabila produk dari pembiayaan yang dibiayai untuk keperluan ekspor.

C. Fungsi Pembiayaan

Ada beberapa fungsi dari pembiayaan dalam murābahah yaitu sebagai berikut: (Dewi, 2019)

a) Untuk meningkatkan daya guna uang

Dengan diadakan pembiayaan mampu meningkatkan daya guna uang, yang dimaksud jika uang hanya disimpan di rumah saja maka tidak bisa menghasilkan suatu hal yang berguna. Dengan diberikannya pembiayaan uang tersebut bisa menjadikan berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh penerima pembiayaan. Lalu dapat memberikan penghasilan tambahan pada pemilik dana.

b) Untuk meningkatkan peredaran lalu lintas uang

Dalam hal ini uang yang diberikan atau disalurkan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga, suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh pembiayaan maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya.

c) Untuk meningkatkan daya guna uang

Pembiayaan yang akan diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh si debitur untuk mengolah barang yang semula tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

d) Meningkatkan peredaran barang

Pembiayaan dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga jumlah barang yang beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya bertambah atau pembiayaan dapat pula meningkatkan jumlah barang yang beredar. Pembiayaan untuk meningkatkan barang biasanya untuk pembiayaan perdagangan atau ekspor impor.

e) Sebagai alat stabilitas ekonomi

Dengan diberikannya pembiayaan ini bisa dikatakan sebagai alat kestabilan ekonomi, sebab dengan diadakannya pembiayaan ini yang diberikan kepada konsumen akan mencukupi beberapa barang yang diperlukan dan diinginkan oleh masyarakat. Pembiayaan juga dapat membantu mengeksport barang dari dalam negeri keluar negeri sehingga devisa negara menjadi meningkat.

f) Untuk meningkatkan keinginan berusaha

Bagi penerima pembiayaan tentu mampu meningkatkan keinginan berusaha, apalagi teruntuk konsumen yang modalnya hanya sedikit. Dengan mendapatkan pembiayaan ini konsumen menggebu-gebu untuk memperbesar atau memperluas usahanya.

g) Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan

Semakin berlimpah pembiayaan yang disalurkan maka akan semakin baik, terutama untuk meningkatkan pendapatan. Jika dalam pembiayaan diberikan guna mendirikan pabrik, maka pabrik itu tentu membutuhkan tenaga kerja, sehingga membantu mengurangi pengangguran. Di sisi lain bagi masyarakat di sekitar pabrik juga bisa memperoleh pendapatan seperti gaji bagi pekerja yang bekerja di pabrik dan mendirikan warung atau menyewakan kost-kost an atau jasa lainnya bagi masyarakat yang tinggal di lokasi pabrik.

h) Untuk meningkatkan hubungan internasional

Di dalam hal pinjaman internasional bisa meningkatkan rasa saling dibutuhkan antara penerima pembiayaan dengan pemberi pembiayaan.

Pemberian pembiayaan yang dilakukan oleh negara lainnya akan meningkatkan kerja sama di bidang lainnya, maka dapat pula menciptakan perdamaian dunia.

D. Unsur-unsur Pembiayaan

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut: (Dewi, 2019)

a) Kepercayaan

Kepercayaan disini yang dimaksud adalah keyakinan pihak pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan baik itu berbentuk uang, barang, atau jasa akan benar benar diterima kembali di masa yang akan datang. Bank memberikan kepercayaan ini dikarenakan pihak bank sudah melakukan pengecekan dan penyelidikan terlebih dahulu tentang nasabah sebelum dicairkannya dana tersebut. Guna dilakukannya pengecekan dan penyelidikan ini yaitu untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar pembiayaan yang digunakan.

b) Kesepakatan

Di sisi lain unsur kepercayaan dalam pembiayaan terdapat juga unsur kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pihak pemberi pembiayaan dan pihak penerima pembiayaan. Kesepakatan ini dikeluarkan dalam suatu perjanjian yang di mana masing-masing kedua belah pihak menandatangani hak dan kewajibannya. Kesepakatan pembiayaan ini dituangkan di dalam akad pembiayaan yang sudah ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu pihak bank dan nasabah.

c) Jangka waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada pembiayaan yang tidak memiliki jangka waktu.

d) Risiko

Faktor risiko kerugian dapat diakibatkan dua hal, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan konsumen dengan sengaja tidak mau membayar pembiayaannya padahal sanggup membayar dan risiko kerugian yang diakibatkan karena konsumen tidak sengaja seperti akibat terjadinya musibah seperti bencana alam. Penyebab tidak tertagih sebenarnya dikarenakan adanya suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin lama jangka waktu suatu pembiayaan maka semakin besar risiko tidak tertagihnya, demikian pula sebaliknya. Risiko ini merupakan tanggungan bank, baik risiko yang disengaja ataupun risiko yang tidak disengaja.

e) Balas Jasa

Risiko dari pemberian fasilitas pembiayaan bank tentu diharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu pembiayaan atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi bank merupakan prinsip konvensional. Balas jasa dalam bentuk bunga pembayaran komisi dan provisi, juga pembayaran administrasi pembiayaan ini adalah keuntungan yang utama bank, sedangkan bagi bank penganut prinsip syariah balas jasanya dibedakan dengan cara bagi hasil.

Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan murabahah adalah:

(Dewi, 2019)

- a. Memiliki pekerjaan dan penghasilan.
- b. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.

- c. Fotocopy KTP (suami istri), jika belum menikah disertai fotocopy KTP orangtua.
- d. Fotocopy KK.
- e. Bersedia disurvei.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance) merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pembiayaan kendaraan bermotor, barang elektronik, furniture dan pembiayaan multiguna dengan sistem pembiayaan nasabah, sewa guna usaha dan anjak piutang. Melalui strategi bisnis terus berkembang dengan iklim usaha, PT Adira Dinamika Multi Finance tetap menjaga komitmen untuk menjadi perusahaan yang terdepan dan terpercaya di Indonesia.

3.1.1 Sejarah PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk

PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru maupun bekas. Melihat adanya potensi ini, PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk mulai melakukan penawaran umum melalui sahamnya pada tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas sebesar 75%. Melalui beberapa tindakan korporasi, saat ini Bank Danamon memiliki kepemilikan saham sebesar 92,07% atas PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk pun menjadi bagian Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi plat merah asal Singapura.

Pada tahun 2012, PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk menambah ruang lingkup kegiatannya dengan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Demi memberikan pengalaman layanan pembiayaan yang maksimal, perusahaan juga mulai menyediakan produk pembiayaan durables bagi konsumennya. Hingga tahun 2015, PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk mengoperasikan 558 jaringan usaha di seluruh Indonesia dengan didukung oleh lebih dari 21 ribu karyawan, untuk melayani 3 juta konsumen dengan jumlah piutang yang dikelola lebih dari Rp. 40 triliun. PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan Negara Indonesia. Melalui identitas dan janji brand “Sahabat Setia Selamanya”, PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen serta memberikan pengalaman yang menguntungkan konsumen.

3.1.2 Visi Misi PT. Adira Dinamika Multi Finance

Visi

Menciptakan nilai bersama demi kesinambungan Perusahaan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Misi

- a. Menyediakan produk dan layanan yang beragam sesuai dengan siklus kehidupan pelanggan

- b. Memberikan pengalaman yang menguntungkan dan bersahabat kepada pemangku kepentingan.
- c. Memberdayakan komunitas untuk mencapai kesejahteraan

3.1.3 Nilai –Nilai Perusahaan

ADIRA TOP merupakan bagian dari nilai-nilai kepribadian semua karyawan Adira Finance, yang juga merupakan suatu budaya yang bergerak dalam aktivitas bisnis perusahaan. Berikut beberapa nilai-nilai perusahaan Adira Finance:

- a. Advance (Keunggulan)

Mempunyai langkah yang lebih baik lebih cepat dan terarah dibandingkan dengan kompetitornya, juga memberikan gambaran untuk masa depan yang jelas dan bisa tepat dan cepat dalam mengambil keputusan di segala keadaan.

- b. Discipline (Disiplin)

Terarah pada hal yang lebih bagus dengan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta perbaikan secara menerus juga mempunyai sikap dan pikiran yang sesempurna sekali dan mempunyai sikap disiplin dengan norma.

- c. Integrity (Integritas)

Mempunyai komitmen yang dibarengi dengan sikap yang konsisten, bisa dipercaya dalam artian jujur dalam segala hal, bisa menjaga aturan dan etika perusahaan, mempunyai rasa ingin memiliki yang tinggi juga menjadi panutan bagi karyawan lainnya.

d. Reliable (Dapat Diandalkan)

Mempunyai mental seorang juara, yang tercermin dari perilaku yang senantiasa berpikir positif dan cerdas; dan rasa tanggung jawab yang penuh terhadap sesuatu yang dilakukan. Accountable (Akuntabilitas) menyampaikan sesuatu berlandaskan pada data fakta; dan keterbukaan yang objektif dan bijaksana.

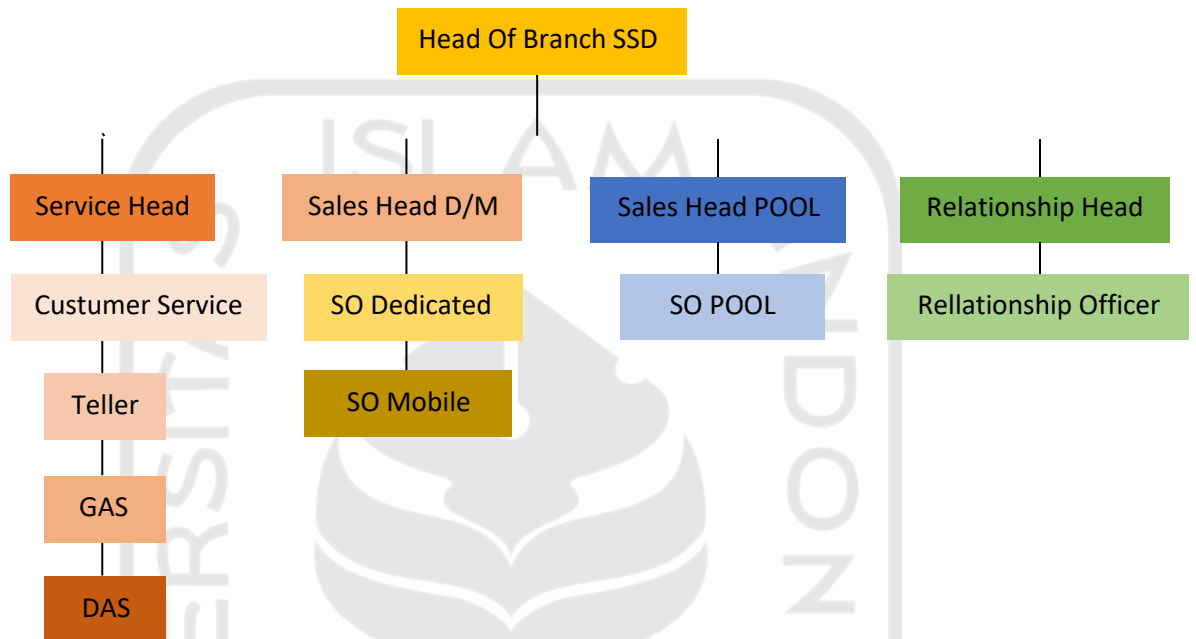
e. Team Work (Kerjasama)

Rela berkorban sesama karyawan juga jangan saling menyalahkan dengan sesama karyawan dan berusaha jadi yang kompak.

f. Obsessed (Motivasi Tinggi)

Bekerja dengan proses yang benar dan berorientasi pada hasil yang optimal; motivasi yang tinggi dalam bentuk bersedia melakukan pekerjaan lebih dan bersikap proaktif; meningkatkan keahlian; dan saling menjaga atau memeriksa satu sama lain.

3.1.4 Struktur Organisasi PT Adira Dinamika Multi Finance



3.1.5 Produk dan Layanan di PT. Adira Dinamika Multi Finance

Adapun produk dan layanan PT. Adira Dinamika Multi Finance adalah sebagai berikut:

A. Kredit Kendaraan Mobil

Adira Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan ternama di Indonesia yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk memiliki kendaraan bermobil baik itu baru maupun bekas dengan bermacam macam merk dengan syarat kredit atau pembiayaan yang mudah, tenor yang panjang, layanan informasi dering Adira 1500 511, jaringan

pelayanan yang lebih dari 500 jaringan usaha di Indonesia serta sistem penyimpanan BPKB yang terjamin aman. Adira Finance juga memiliki sistem pembiayaan yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu; konvensional dan syariah.

B. Kredit Sepeda Motor

Adira Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia yang memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk memiliki kendaraan sepeda motor baik itu baru maupun second dengan berbagai merek dengan persyaratan kredit atau pembiayaan yang mudah, tenor yang panjang, layanan informasi dering Adira 1500 511, jaringan pelayanan di lebih dari 500 jaringan usaha di Indonesia serta sistem penyimpanan BPKB yang aman. Adira Finance Tbk juga memiliki sistem pembiayaan yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu; konvensional dan syariah.

C. Pembiayaan Paket Umroh

Program ini adalah program pembiayaan dalam hal paket perjalanan umroh Adira Finance Syariah dengan berdasarkan prinsip akal Murābahah (jual beli) dengan menggunakan jaminan BPKB kendaraan mobil atau sepeda motor.

D. Kredit Multiguna

Kredit Multiguna adalah jenis pembiayaan kebutuhan konsumen atas barang dan jasa dengan menjaminkan BPKB kendaraan mobil atau sepeda motor. Adapun yang dapat dibiayai pada kredit multiguna ini, yaitu;

travel/wisata, biaya pendidikan, biaya kesehatan, biaya renovasi rumah, biaya untuk pengajuan pembukaan franchise, dan membeli kendaraan bermotor atau elektronik.

E. Kredit Barang Elektronik dan Furniture

Adira Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia yang memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk memiliki produk elektronik seperti; laptop, kulkas, AC, mesin cuci, TV. Serta perabotan rumah tangga seperti lemari, meja makan dan furniture lainnya dari berbagai merek dengan persyaratan kredit atau pembiayaan yang mudah, tenor yang panjang, layanan informasi dering Adira 1500 511, jaringan pelayanan di lebih dari 500 jaringan usaha di Indonesia. Adira Finance Tbk juga memiliki sistem pembiayaan yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu; konvensional dan syariah.

F. Asuransi

Asuransi adalah pertanggunggaan atau perjanjian antara dua belah pihak, di mana pihak satu berkewajiban membayar iuran atau kontribusi. Pihak yang lainnya memiliki kewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran/kontribusi/premi apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat. Istilah diasuransikan biasanya merujuk pada segala sesuatu yang mendapatkan perlindungan.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Marketing Mix Product, Price, Place, Promotion pada Sistem Pembiayaan Motor Secara Syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance.

A. *Product* (Produk)

Produk jasa pembiayaan kendaraan bermotor syariah yaitu menggunakan pembiayaan dengan akad murabahah, akad murabahah di perbankan syariah merupakan perjanjian antara konsumen bank dengan bank dalam transaksi jual beli di mana bank membeli produk yang diminta oleh konsumen, lalu produk itu dijual kepada konsumen bank dengan harga lebih tinggi sebagai keuntungan bank. Dalam hal seperti ini, konsumen bank mengetahui harga beli produk dan keuntungan bank.

Untuk melakukan pembiayaan dengan akad murabahah perusahaan juga insyaallah bisa menjamin kualitas motor jika customer akan membeli jenis motor bekas pastinya harus mencari showroom yang benar-benar mengutamakan kualitas dan juga dapat dipercaya namun jika customer membeli motor baru tentunya perusahaan sangat menjamin bagus kualitasnya dan juga barangnya akan secepatnya disiapkan.

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk jasa pembiayaan syariah dengan akad murabahah itu tidak menyalahi aturan dalam jual beli justru itu menguntungkan bagi kedua belah pihak seperti perusahaan juga mendapatkan untung sedangkan pembeli

mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah dan halal, juga perusahaan dapat menjamin jika customer membeli motor bekas maka akan mendapatkan barang yang bagus dengan didukung pemilihan dealer atau showroom yang dapat dipercaya, hal ini bertujuan untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan seperti kendaraan mempunyai masalah baik itu mesin atau surat-surat.

B. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga PT Adira mempunyai acuan yaitu Market Price atau harga pasar jadi dealer atau showroom tidak bisa memberi harga di atas Market Price tersebut, Market Price itu nantinya ditinjau ulang setiap tiga bulan sekali agar harga tetap stabil sesuai pasaran. Kemudian harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasaran karena harga yang diterapkan di Market Price tersebut terlebih dahulu dilakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu, kemudian untuk strategi penentuan harga yang pertama yaitu dari dealer kemudian mengikuti harga Market Price. Harga yang tertera di Market Price tersebut sudah sesuai dengan harga pasaran saat ini karena Market Price tersebut mengikuti harga di setiap wilayah. Adira sendiri juga mendapatkan keuntungan 5% dari setiap pembelian motor customer melalui pembiayaan syariah namun customer sendiri juga mendapatkan keuntungan dari pembelian lewat pembiayaan syariah tersebut yaitu customer dapat mencicil pembiayaan tersebut dengan jangka waktu yang sangat panjang yaitu 1-4 tahun, contohnya seperti customer akan membeli motor melalui pembiayaan syariah dengan harga 10

juta setelah itu dari Adira dijual 10,5 juta ke customer dengan jangka waktu 4 tahun maka customer akan membayar setiap bulannya 218,750 ribu. Dengan cara begitu sangat memudahkan customer untuk mendapatkan motor yang diimpikan.

Dari penjelasan beberapa sumber dapat disimpulkan Strategi harga PT Adira mempunyai acuan yaitu Market Price atau harga pasar yang nantinya setiap tiga bulan sekali akan ditinjau kembali agar harga tetap stabil mengikuti harga pasar. Sebelum menetapkan harga Market Price diharuskan melakukan tinjauan dan pertimbangan terlebih dahulu juga PT Adira mengambil keuntungan 5% dari pembiayaan syariah yang diajukan oleh customer dan menawarkan pengembalian dengan jangka waktu 1-4 tahun.

C. *promotion* (promosi)

Kegiatan promosi dilakukan oleh semua tim marketing, untuk mengenalkan produk kepada nasabah dan menarik nasabah. Untuk pemanfaatan media PT Adira melakukan promosi dengan memanfaatkan media online dan offline, sedangkan pada saat masa pandemi ini lebih fokus melakukan pemasaran melalui media online dengan memanfaatkan social media seperti instagram, facebook dan aplikasi milik Adira yaitu adiraku. Kemudian strategi yang digunakan pada masa pandemi ini dapat dikatakan sudah menunjang jumlah nasabah, hal ini dapat dilihat dari data jumlah nasabah yang terus mengalami peningkatan.

Di PT Adira sendiri pada saat sebelum pandemi covid melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai media, tidak hanya melalui online tetapi juga offline seperti halnya membuka stand dan pameran di pusat keramaian, tetapi pada masa pandemi covid ini kegiatan pemasaran atau promosi lebih fokus ke media online dan secara keseluruhan melakukan promosi hanya melalui media online, memang kurang efektif tetapi hal itu perlahan sudah mulai bisa teratasi sehingga jumlah nasabah mulai mengalami kenaikan meskipun tidak signifikan seperti saat sebelum pandemi covid.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui kegiatan promosi dilakukan oleh semua tim marketing yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada nasabah dan menarik nasabah, kegiatan promosi dilakukan dengan cara offline dan online, lalu untuk masa pandemi seperti ini hanya fokus pada media online dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, aplikasi Adiraku, dan sebagainya, karena kegiatan seperti itu dirasa sangat efektif dilakukan pada masa pandemi covid seperti ini.

D. *Place* (Tempat)

Lokasi pemasaran yang dipilih untuk memasarkan produk yaitu tempat-tempat pusat keramaian seperti mall, pasar dan lainnya, tetapi itu saat masa sebelum pandemi covid untuk masa pandemi covid seperti ini hanya dilakukan melalui media online.

Untuk saat ini hanya melalui media online saja dikarenakan dengan kondisi pandemi covid seperti ini masih sangat waspada jika harus dilakukan secara offline.

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat kegiatan promosi secara offline adalah tempat keramaian mall, pasar, dan lainnya sedangkan tempat promosi secara online adalah media sosial, hal itu bertujuan supaya para masyarakat lebih banyak yang mengetahui, sehingga yang tidak dapat menjangkau media online masih bisa mengetahui produk tersebut begitupun sebaliknya jika masyarakat tidak dapat menjangkau media offline bisa melalui media sosial.

E. *People* (Orang)

Dalam people ini PT Adira Finance menyiapkan beberapa karyawan di bidangnya masing yaitu di bagian pelayanan terdapat kasir dan teller, dibagian pengamanan dan penyambutan konsumen saat masuk terdapat security yang bertugas mengarahkan konsumen, dibagian kantor terdapat marketing yang bertugas mencari konsumen.

F. *Process* (Proses)

PT Adira Finance sendiri menerapkan proses yang sangat mudah bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi di Adira, awal masuk kantor konsumen ditanya oleh satpam akan mengajukan apa di Adira lalu nanti diarahkan oleh satpam untuk ke bagian pelayanan lalu setelah itu dijelaskan oleh karyawan di pelayanan syarat yang harus diikuti misal dalam

pengajuan pembiayaan maka konsumen diwajibkan seperti mengisi formulir supaya bisa segera di proses pengajuan pembiayaannya.

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Hal yang dilakukan di PT Adira seperti dengan adanya pembiayaan ini konsumen jadi merasa mudah jika ingin memiliki barang yang di mau tanpa harus menunggu waktu yang lama untuk menabung terlebih dahulu dan juga sistem pengembaliaanya yang bisa di cicil dengan kurun waktu 1-5 tahun yang membuat konsumen juga merasa tenang dan tidak khawatir karena diberikan waktu mengangsur yang cukup lama supaya bisa meringankan beban konsumen.

3.2.2 Hambatan Yang Dihadapi Oleh PT Adira Multi Finance Dalam Penerapan Marketing Mix

Dalam suatu kegiatan pastinya ada kendala-kendala yang dihadapi, termasuk juga dalam hal kegiatan strategi pemasaran:

A. Faktor Internal

Adanya karyawan marketing yang masih kurang maksimal dalam melakukan produktivitas mencari calon konsumen baru. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan Hambatan dari faktor internal adalah kurangnya pemaksimalan karyawan dalam melakukan aktivitas kerja.

B. Faktor Eksternal

Dalam faktor eksternal pada masa covid ini ekonomi masyarakat menurun, hal itu menyebabkan masyarakat lebih menahan diri melakukan pembelian kendaraan dan lebih memaksimalkan kendaraan yang ada dan juga terkendala pembatasan kegiatan pemasaran yang hanya menggunakan media online.

Banyaknya konsumen yang menunda pembelian produk dikarenakan desakan situasi pandemi covid yang tidak memungkinkan dan juga kendala yang dihadapi yaitu menurunnya minat nasabah untuk melakukan pembelian karena efek pandemi covid yang menjadikan turunnya ekonomi masyarakat, dan untuk mengatasi kendala tersebut pihak pemasar mulai melakukan strategi pemasaran yang sekiranya dapat mendongkrak kembali kenaikan jumlah nasabah juga kegiatan pemasaran selama pandemi hanya melalui media online. Kemudian untuk mengatasi hal itu langkah yang diambil yaitu dengan cara melakukan pendekatan relationship dan program.

Dari beberapa wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi adalah karena efek dari masa pandemi covid ini, yang berakibat menurunnya ekonomi masyarakat yang menjadikan minat konsumen untuk membeli ikut menurun, adapun hambatan yang dihadapi pada masa pandemi ini kegiatan pemasaran hanya bisa dilakukan dengan media online saja.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan marketing mix pada sistem pembiayaan motor secara syariah di PT Adira Multi Finance dilakukan dengan bauran pemasaran 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

A. Product (Produk)

Dalam penerapan produk jasa pembiayaan motor syariah PT Adira Finance memberikan produk pembiayaan dengan akad murabahah juga mendapatkan beberapa jaminan-jaminan lainnya seperti produk yang berkualitas.

B. Price (Harga)

Dalam penetapan harga PT Adira Finance melakukan acuan yaitu Market Price atau harga pasaran agar harga tetap stabil dalam mengikuti harga pasar dan bisa bersaing dengan kompetitor, selain itu Adira dan customer juga sama-sama mendapatkan keuntungan dari pembiayaan motor syariah tersebut.

C. Promotion (Promosi)

Dalam penerapan promosi PT Adira Finance melakukan dengan dua cara yaitu dengan cara offline dan online, adapun cara offline yaitu dengan mendatangi tempat keramaian seperti mall, pasar juga melakukan pameran di pusat keramaian juga secara online yaitu dengan promosi menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, juga aplikasi milik PT Adira Finance sendiri yaitu Adiraku.

D. Place (Tempat)

Dalam penerapan place (tempat) PT Adira melakukan kegiatan di kantor yang mempunyai fasilitas-fasilitas yang nyaman untuk para konsumen juga letak lokasi kantor yang strategis supaya para masyarakat mudah mencarinya, lalu tempat untuk memasarkannya dilakukan di tempat pusat keramaian seperti mall dan pasar.

E. *People* (Orang)

Dalam penerapan people ini PT Adira memberikan pelayanan yang cukup beragam dan juga ada diberbagai bidangnya masing-masing yang mempunyai tugas sendiri-sendiri.

F. *Process* (Proses)

Dalam penerapan proses ini PT Adira dapat melakukan proses yang memudahkan bagi konsumen dengan waktu yang cepat jadi konsumen tidak perlu khawatir karena tidak butuh waktu lama untuk memprosesnya.

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam penerapan *Physical Evidence* ini PT Adira sendiri berhasil membuat konsumen merasa bangga dengan PT Adira ini karena barang yang diinginkan konsumen bisa cepat didapat dengan melakukan pembiayaan ini juga diberikan waktu yang cukup lama untuk mengangsurnya.

2. Hambatan yang dihadapi PT. Adira Multi Finance Cabang Jogja dalam marketing mix product, price, place, promotion dalam pembiayaan motor secara syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance.ada dua faktor yang pertama faktor internal dan yang kedua faktor eksternal

A. Faktor Internal

Hambatan dari faktor internal adalah karyawan yang kurang memaksimalkan pekerjaannya.

B. Faktor Eksternal

Hambatan yang dilalui adalah karena efek dari masa pandemi covid ini, yang menyebabkan menurunnya ekonomi masyarakat yang membuat minat konsumen untuk membeli ikut menurun, dan juga hambatan yang dihadapi pada saat pandemi covid yang terbatas melakukan kegiatan pemasaran karena hanya dilakukan dengan media online saja.

4.2 Saran

1. Teruntuk karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Yogyakarta disarankan supaya lebih giat lagi dan semangat dalam melakukan promosi pembiayaan motor syariah supaya banyak yang tertarik

memakai jasa pembiayaan motor syariah dan bisa mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

2. PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Yogyakarta diharapkan bisa menumbuhkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan yaitu menggunakan fasilitas pemasaran yang sudah disediakan untuk mengenalkan produk pembiayaan syariah kepada masyarakat.
3. Dalam melakukan strategi pemasaran harus dilakukan dengan maksimal khususnya pada saat pandemi ini yang hanya dilakukan dengan media online dan juga memunculkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif seperti halnya diadakan promo, diskon dan undian.
4. Untuk peneliti selanjutnya dilakukan dipertimbangan juga mencari referensi dahulu untuk membuat penelitian berikutnya, juga diharapkan bisa memberi data yang lebih akurat dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI Tahun 2012, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2012.
- Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 – 13/E*. terj. bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William j. 1994. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suharyadi, dkk. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firli Musfar, Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rianto M. Nur, dkk. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung.
- Rahmad Rikard, 2011, *Kewirausahaan*, Erlangga: Jakarta.
- Zainuddin Ali, 2010, *Hukum Perbankan Syariah*, Sinar Grafika: Jakarta.

LAMPIRAN

Lampran 1 Surat Keterangan Magang Kerja



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 : Naufal Shidqii Buraid (19211060)
 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

Lampiran 2 Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA INSTANSI: PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE

NAMA MHS: Nuufal Sidiqi Buraid


NO MHS: 19211060

PRODI: 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, 7 Juni 2022

Counterpart/Supervisor


(Osi Farunia Atbari)

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