

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND***

***IMAGE* PADA PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE**

**YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Mochamad Rizki Romadona**

**No Mahasiswa : 19211076**

**Program Studi : Manajemen**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2022**

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND***

***IMAGE* PADA PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE**

**YOGYAKARTA**

**Laporan Magang**

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

**Universitas Islam Indonesia**

**Mochamad Rizki Romadona**

**19211076**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND IMAGE* PADA PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE  
YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Mochamad Rizki Romadona**

**No Mahasiswa : 19211076**

**Program Studi : Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 30 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maisaroh', is written over a light blue rectangular stamp.

Maisaroh SE., MSi

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND***

***IMAGE* PADA PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE**

**YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**Nama: Mochamad Rizki Romadona**

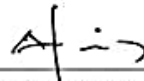
**No Mahasiswa: 19211076**

**Program Studi: Manajemen**

Tim Penguji

Maisaroh, SE., MSi

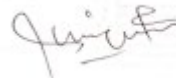
Ketua



Tanggal: 9 September 2022

Arief Darmawan, SE., MM

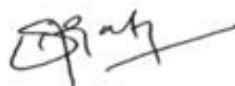
Anggota 1



Tanggal: 9 September 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi D3 Manajemen



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

## 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, 2 September 2022

Penulis,



Mochamad Rizki Romadona

الجمعة الإسلامية الأندلسية

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillah Segala Puji dan Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT karen atas Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang ini dengan baik tanpa hambatan apapun.

Laporan magang dengan judul “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta” Kegiatan Magang ini dilaksanakan di PT Adira Dinamika Multi Finance yang beralamat di Jl. Ipda Tut Harsono, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yoyakarta 55165, selama 3 bulan pada tanggal 7 maret sampai dengan 7 Juni 2022

Tujuan penulisan ini adalah untuk melengkapi syarat menyelesaikan pendidikan pada jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini telah mendapat dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Keluarga saya Ibu Sri, Bapak Bowo yang selalu memberi semangat serta doa kepada penulis. Mba Desi, Mas Bani, dan Adek Ajeng yang selalu

memeberi arahan, semangat berjuang dan membiayai pendidikan selama menempuh Diploma III.

3. Ibu Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Binis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari semester 1 sampai sekarang.
5. Ibu Maisaroh Sc, SE., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan masukan kepada penulis selama pelaksanaan magang dan penyusunan laporan magang.
6. Bapak Wibi Subianto Wibowo selaku Kepala Cabang dan Bapak Dimas Satrio Nugroho yang telah menerima dan memberikan izin penulis untuk melakukan magang dan penyusunan laporan magang di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
7. Bapak Agung Yulianto sebagai Counterpart yang telah membantu saya dalam mencari data untuk menyelesaikan laporan magang.
8. Mbak Feby dan Mas Arief sebagai mentor yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
9. Pihak-pihak di PT Adira Dinamika Multi Finance yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mengajarkan banyak ilmu baru dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan magang berlangsung.
10. Teman magang Izmi, Naufal, Rizky yang selalu memberikan dukungan untuk menulis laporan magang ini. Dan terimakasih untuk Naufal yang

telah membantu dalam mencari tempat magang. Dan kepada Izmi karena sudah menjadi teman selama magang yang dapat diajak untuk kerja sama serta bersemangat tinggi.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan anda semua. penulis menyadari bahwa penyusunan laporan magang ini tidak luput dari kekurangan, karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik serta saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga laporan magang ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 01 September 2022

Penulis,



Mochamad Rizki Romadona

الجمعة الإسلامية الأندلسية



## ABSTRAK

Lembaga pembiayaan atau leasing sering kali dikaitkan dengan *debt collector* yang menagih dan bahkan merampas kendaraan dengan cara yang kurang sopan, menjadikan *Brand Image* lembaga pembiayaan dipandang negatif hal itu karena adanya informasi yang kurang antara kedua belah pihak. Perang *Public Relations* sangat dibutuhkan perusahaan supaya informasi yang disampaikan dapat diterima secara akurat, tepat dan jelas agar dapat meningkatkan *Brand image* perusahaan di mata masyarakat. PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta melakukan Peran *Public Relations* dengan kegiatan internal dan eksternal dan melakukan strategi *brand image* dengan perluasan lini, peluncuran merek baru, dan kolaborasi.

**Kata kunci :** *Public Relations, Strategi Brand*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Dasar Pemikiran .....	1
1.2    Tujuan Magang.....	3
1.3    Target Magang .....	3
1.4    Metode Pelaksanaan Magang.....	4
1.5    Jadwal Magang.....	6
1.6    Sistematika Penelitian .....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9

<b>BAB II</b> .....	9
2.1 Produk .....	9
2.2 <i>Brand</i> .....	9
2.3 Strategi <i>Brand</i> .....	11
2.4 <i>Brand Image</i> .....	13
2.5 <i>Public Relations</i> .....	14
2.6 Peranan <i>Public Relations</i> .....	15
2.7 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	16
BAB III .....	19
PEMBAHASAN .....	19
<b>BAB III</b> .....	19
3.1 Data Perusahaan .....	19
3.1.1 Sejarah perusahaan.....	19
3.1.2 Logo perusahaan .....	20
3.1.3 Struktur Organisasi .....	21
3.1.4 Tugas dan Peranan PT Adira Dinamika Multi Finance .....	21
3.1.5 Visi dan Misi PT Adira Dinamika Multi Finance.....	22
3.1.6 Bidang Usaha Perusahaan .....	22
3.2 Data Khusus .....	23
3.2.1 Produk PT Adira Dinamika Multi Finance .....	23

3.2.1.1	Produk jasa konvensional .....	23
3.2.1.2	Produk jasa Syariah .....	28
3.2.2	Strategi <i>Brand Image</i> PT Adira Dinami Multi Finance .....	33
3.2.3	Peran <i>Public Relations</i> .....	36
BAB IV	.....	40
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	40
<b>BAB IV</b>	.....	40
4.1	Kesimpulan.....	40
4.2	Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	.....	42
LAMPIRAN	.....	44



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Lokasi Magang .....	5
Gambar 3. 1 Logo PT Adira Dinamika Multi Finance .....	20
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi PT Adira Dinamika Multi Finance.....	21



**DAFTAR TABEL**

*Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang ..... 7*



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Magang

Lampiran 2 : Pelatihan Karyawan

Lampiran 3 : Evaluasi Harian

Lampiran 4 : Foto Bersama Karyawan Adira



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Dasar Pemikiran

Di zaman yang semakin maju serta kebutuhan semakin meningkat, berbagai lembaga keuangan hadir memudahkan perencanaan *financial* masyarakat salah satunya lembaga keuangan yang bergerak sebagai layanan pembiayaan barang dan modal secara kredit seperti, kredit mobil, kredit motor, kredit multiguna, pembiayaan umrah, kredit elektronik dan furnitur dengan sistem lembaga pembiayaan memberikan pembiayaan langsung dengan bentuk barang selanjutnya pelanggan meneruskan kegiatan piutang kepada lembaga pembiayaan. Akan tetapi lembaga pembiayaan sering dikaitkan oleh masyarakat dengan *debt collector* yang menagih hutang dengan cara yang kurang sopan dan merampas secara mendadak. Untuk menghilangkan pandangan masyarakat yang negatif sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan kepercayaan lebih dari masyarakat adalah hal yang penting bagi perusahaan.

PT Adira Dinamika Multi Finance (Adira Finance) merupakan salah satu lembaga pembiayaan yang dikenal masyarakat indonesia, Adira Finance sendiri adalah lembaga keuangan swasta yang berdiri sejak tahun 1991 dan menjadi anak perusahaan Bank Danamon pada tahun 2004, dan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). telah membantu masyarakat dengan masalah keuangan agar tetap bisa memenuhi kebutuhan dengan cara kredit. PT Adira Dinamika Multi Finance membangun kepercayaan masyarakat agar meningkatkan *brand image* perusahaan salah satunya dengan cara *public relations* supaya terciptanya suatu



*image* positif disetiap produk jasa perusahaan. PT Adira Dinamika Multi Finance sendiri mengalami berbagai gejolak yang terjadi di tengah masyarakat seperti kurangnya komunikasi kedua belah pihak, masyarakat kurang mengenali secara akurat jasa yang ditawarkan menyebabkan penilaian masyarakat terhadap perusahaan menurun seperti yang terlihat di reviews google terhadap PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta selama 1 tahun belakangan. Ditahun sebelumnya PT Adira Dinamika Multi Finance mendapatkan penghargaan *Relations Award* 2019 yang digelar di Balai Kartini, Jakarta pada Jumat, 26 Juli 2019 lalu, Adira berhasil menerima gelar *Top 3* Perusahaan pembiayaan terpopuler 2019 (Adira Finance, 2019). Tentunya hal itu berbanding terbalik dengan apa yang sudah diraih sebelumnya.

*Public relations* sejatinya memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi, menanggapi isu serta penyampaian opini agar tepat dengan tujuan perusahaan akan kemana *brand image* digambarkan kepada masyarakat luas. Ketika informasi disampaikan secara jelas, mudah dipahami, tepat dan akurat citra yang dahulu diabaikan akan mulai di pandangan positif oleh masyarakat dan menarik minat pelanggan baru untuk menggunakan jasa perusahaan dan tidak adanya penilaiaann negatif yang disampaikan oleh masyarakat. karena *public relations* adalah garda terdepan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. *Public relations* memiliki kedudukan dan peran yang penting untuk keberhasilan serta keunggulan suatu perusahaan. tetapi, hanya sedikit perusahaan yang mengetahui peran dan fungsi *public relations* yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. (Susanto & Setyanto, 2019).

Pentingnya peran *public relations* dalam perusahaan pembiayaan membuat penulis tertarik untuk menganalisa dengan mengambil judul tugas akhir ”**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE YOGYAKARTA**”.

## 1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengemukakan tujuan penelitian penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan produk PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
2. Menganalisis strategi *brand image* PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
3. Mendeskripsikan peran *Public Relation* PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

## 1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang yang telah di uraikan target magang adalah sebagai berikut:

1. Dapat mendeskripsikan produk PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
2. Dapat menganalisa strategi *brand image* PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
3. Dapat mendeskripsikan peran *Public Relation* PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

#### 1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

##### 1. Bidang Magang

Pelaksanaan magang di bidang *Relations* serta tugas dan kewajiban yang dilakukan untuk membantu *relations* pada PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

##### 2. Lokasi Magang

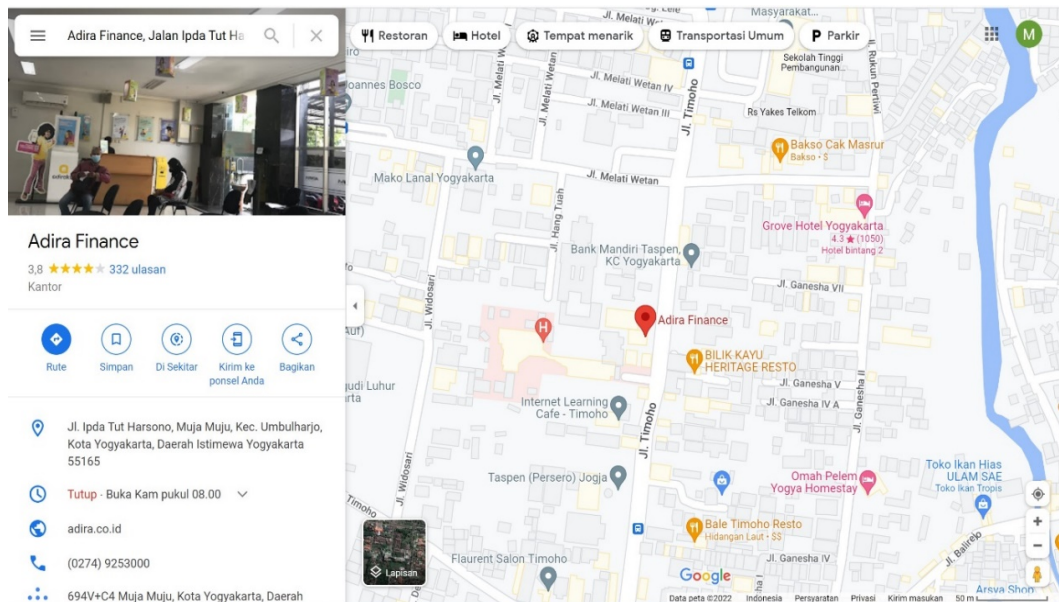
Berikut alamat dan denah lokasi PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

Nama Perusahaan : PT Adira Dinamka Multi Finance Yogyakarta

Alamat : Jl. Ipda Tut Harsono, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55165

Nomor Telepon : 0274 9253000



Gambar 1.1 Lokasi Magang

### 3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penentuan penentuan data ini yaitu data primer yang meliputi, produk, strategi brand, kegiatan relations di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu hal penting dari sebuah penelitian. Terdapat 3 metode yang diambil dalam penelitian ini yaitu observasi, interview dan studi pustaka

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara peneliti dan narasumber (tatap muka, telepon, email, atau video). Wawancara terstruktur (wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan telah disiapkan oleh peneliti) dan tidak terstruktur (wawancara bebas atau tidak menggunakan pedoman pertanyaan yang spesifik).

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Studi pustaka yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data berupa buku atau catatan.

### **1.5 Jadwal Magang**

Jadwal pelaksanaan magang di kantor PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta dilaksanakan selama 3 bulan. Dimulai pada tanggal 7 Maret 2022 sampai dengan 7 Juni 2022. Pelaksanaan magang, penulis mengikuti peraturan perusahaan, berikut jadwal magang yang tercantum pada Tabel 1.1 :

Hari kerja : Senin – Sabtu

Jam Kerja : Senin – Jumat (08.00 – 16.00) dan Sabtu (08.00 – 12.00)

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	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
3	Pengumpulan Data																				
4	Pengolahan data																				
5	Penyusunan Laporan dan Bimbingan																				
6	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																				

### 1.6 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, sistematika penulisan pada tugas akhir ini terbagi menjadi empat bagian, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab I akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal magang, dan sistematika penulisan penelitian.

## BAB II : Landasan Teori

Bab II akan menguraikan berbagai teori yang berkaitan dan akan digunakan untuk memecahkan masalah seperti pengertian *Public Relations*, peran *public relations*, fungsi-fungsi *public relations*, strategi *brand*.

## BAB III : Analisa Diskriptif

Bab III berisi penjelasan data umum mengenai profil perusahaan, Visi dan Misi, Sistem Jam Kerja, dan Struktur Organisasi. Serta menjelaskan hasil temuan ditempat magang yang sesuai dengan tujuan magang.

## BAB IV : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini membahas mengenai kesimpulan dan hasil analisis serta pemberian saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2002) menyatakan produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Stanton, 1996) produk adalah seperangkat atribut berwujud atau tidak berwujud, seperti harga, warna, kemasan, outlet, reputasi, dan layanan yang diberikan oleh produsen, diterima sebagai kemampuan memnuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pernyataan tentang apa yang dapat ditawarkan oleh suatu organisasi sebagai upaya untuk mencapai tujuannya dengan memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2008).

Produk adalah konsep menyeluruh dari suatu objek atau proses yang memberikan berbagai manfaat yang berharga bagi konsumen (Lupiyoadi, 2001).

#### 2.2 Brand

*Brand* menurut pandangan (Kotler & Armstrong, 2002) adalah setiap nama, istilah tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produsen



atau penjual produk maupun layanan jasa menunjukkan identitasnya sendiri dengan kata lain memperlihatkan pembeda produk yang dimiliki dengan produk kompetitor.

Menurut (Kotler, 2002) *American Marketing Association* (AMA) mengidentifikasi brand sebagai nama, simbol, atau kombinasi di dalamnya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau layanan jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis baik individu atau kelompok penjual lain dan dapat membedakan produk atau mempunyai ciri khasnya sendiri..

Menurut (Kotler, 2002) menyatakan bahwa merek mempunyai enam pengertian sebagai berikut:

1. Atribut, merek bisa mencantumkan atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik suatu perusahaan. Mercedes pernah menerangkan suatu barang yang mewah dibuat secara baik, didesain dengan matang dan awet, bernilai tinggi, mempunyai *value* jual yang fantastis, dan kecepatan. Mercedes juga menjalankan promosi dengan “Dirancang tidak seperti mobil mana pun juga didunia ini” .
2. Manfaat, pelanggan tentunya membeli suatu produk atas dasar manfaat fungsi atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diartikan sebagai manfaat itu sendiri, sedangkan atribut “mahal” diartikan sebagai manfaat emosional, “mobil ini menjadikan diri saya percaya diri dan disegani” di artikan sebagai manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai, merek harus melihatkan nilai perusahaan. memposisikan diri sebagai Mercedes berarti mempunyai kerja bagus, keamanan terjamin, mewah. Penjual harus mengetahui keadaan dan situasi kelompok pembeli yang berkebutuhan sejalan dengan nilai tersebut.
4. Budaya, diartikan sebagai mewakili dari suatu budaya contohnya Mercedes mewakili budaya negara Jerman etos kerja yang hasilnya terorganisasi, efisien, dan kualitas yang kuat.
5. Kepribadian, merek sejatinya apa yang bisa membuat unik dan berbeda dengan orang lain, maka merek harus mampu memproyeksikan kepribadian yang mewakili individu atau kelompok dan menunjukkan kepribadian dari suatu orang atau kelompok.
6. Pemakai, merek bisa menggambarkan target pasarnya termasuk orang-orang yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebanyakan orang akan terkejut seseorang yang baru mencapai usia 20-an dan berada pada tingkat karir yang lebih rendah mengemudikan Mercedes. Akan terlihat berbeda jika manajer usia puncak 50-55 tahun mengemudikan Mercedes akan tampak masuk akal dimana pengguna Mercedes yang kualitas, warisan, dan kepribadian mobil.

### 2.3 Strategi *Brand*

Di buku prinsip prinsip pemasaran Menurut (Kotler & Armstrong, 2002) perusahaan mempunyai empat pilihan strategi *brand* untuk mengembangkan mereknya antara lain:

- a. Peluasan lini (*Line Extention*)

Strategi perluasan lini dimaksud untuk memperluas serta menambah variasi produk perusahaan untuk memperluas target pasar dan menarik konsumen disetiap kelas contoh dari perluasan lini adalah seperti Coca-Cola menambah variasi rasa dan kadar gula yang bisa dipilih.

b. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Strategi perluasan merek biasanya dilakukan perusahaan untuk menguasai pasar yang lebih luas dengan cara menambah produk baru dengan merek yang sudah ada atau dikenal masyarakat contoh seperti lifebouy tidak hanya menjual produk sabun mandi saja tapi juga sabun cuci tangan, shampo.

c. Multimerek (*Multibrands*)

Strategi multimerek adalah dengan cara menambah atau membuat variasi, produk baru dengan menambah merek yang berbeda contohnya seperti, Wings yang memperkenalkan dan menjual produk dengan berbagai merek.

d. Merek Baru (*New Brand*)

Strategi merek baru sangat memungkinkan dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan berbagai alasan, membuat produk yang serupa tetapi dengan merek baru contohnya Matsushita asal Jepang yang membagi merek terpisah untuk berbagai jenis produknya, Panasonic, Quasar, JVC, serta Technics.

e. Merek bersama (*co brand*)

Merupakan kolaborasi atau gabungan antara dua merek terkenal guna membuat produk serta merek baru untuk mereka tawarkan contohnya seperti,

kolaborasi antara merek makanan Oreo dengan merek pakaian Supreme (Oreo x Supreme)

#### 2.4 *Brand Image*

Menurut Keller (2013) *brand image* adalah segala tanggapan dari pelanggan atau masyarakat terhadap suatu merek yang didasarkan dari baik dan buruknya merek yang diingat di benak konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul di benak konsumen. *Brand image* yang kuat memberikan keuntungan besar bagi suatu perusahaan, salah satunya menciptakan keunggulan kompetitif. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek produk dan hasil dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman mereka menggunakan produk. Berdasarkan pemahaman ini, menunjukkan bahwa sebuah merek yang kuat ketika menerima banyak informasi berdasarkan pengalaman.

*Brand image* adalah gambaran kesan yang tercipta di dalam benak masyarakat. Penempatan citra merek yang baik memiliki efek positif dan konsumen dapat memiliki persepsi yang baik terhadap merek. *Brand image* dapat mempengaruhi para konsumen untuk mengambil sikap dan mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi oleh sebab itu *brand image* harus diciptakan untuk mendukung keberhasilan perusahaan atau merek karena sangat berdampak. (Susanto & Setyanto, 2019).

## 2.5 *Public Relations*

*Public relations* adalah seni menciptakan kepercayaan publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan suatu individu atau organisasi (Mukarom & Laksana, 2015). *Public relation* didefinisikan oleh beberapa ahli memiliki nilai yang tinggi, menurut W. Emerson Reck *public relations* adalah kelanjutan proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

*Public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang terarah, internal dan eksternal yang di rencanakan antara organisasi dan audiensnya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. (Sari, 2022).

*Public relations* adalah proses berkelanjutan dari upaya manajemen untuk mendapatkan niat baik dan pengertian dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Kedalam dengan cara analisi dan koreksi diri sedangkan keluar melalui cara memberikan pernyataan. (Ishaq, 2017).

*Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi demi kepentingan publik serta melaksanakan dan merencanakan kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik (Anggraini & Setyanto, 2019)

## 2.6 Peranan *Public Relations*

Menurut (Dozier & Broom, 1995) peran *public relations* di dalam suatu organisasi dikelompokkan menjadi empat antara lain:

a. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang pelaku *public relations* yang berpengalaman dan mempunyai kualifikasi tinggi dapat membantu menemukan solusi untuk menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, pelaku *public relations* bertindak sebagai komunikator atau perantara untuk membantu manajemen mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan publik.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran pelaku *public relations* dalam pemecahan masalah persoalan. *Public relations* adalah bagian dari suatu manajemen perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar dapat membantu para pimpinan organisasi baik sebagai penasehatnya sehingga para pemimpin organisasi mampu mengambil keputusan dalam menghadapi masalah dan tindakan secara rasional dan profesional.

d. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran teknisi komunikasi ini menjadikan pelaku *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan komunikasi teknis atau dikenal dengan sebutan *of communication organization*.

Menurut Ruslan (Ruslan, 2005) peran utama *public relations* adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya:

1. Menjaga hubungan, terutama dalam bentuk membina hubungan yang positif dan saling memberikan keuntungan dengan publiknya.
2. Peran *backup* manajemen, sebagai *support* sistem dalam fungsi manajemen suatu perusahaan.
3. Membangun *corporate image*, artinya peran *public relations* adalah untuk menciptakan citra suatu organisasi atau lembaga.

Menurut (Ishaq, 2017) peranan *public relations* dalam suatu organisasi dan perusahaan memang sangat penting. Kemampuan suatu organisasi untuk mencapai misi dan tujuannya tergantung pada peran kegiatan serta *public relations*, untuk menjaga hubungan baik dengan targetnya, baik secara internal maupun eksternal

## 2.7 Fungsi *Public Relations*

Menurut (Nurtjahjani & Trivena, 2018) *Public relations* disebuah perusahaan memiliki fungsi yang akan dijalankan antara lain fungsi kedalam dan fungsi keluar sebagai berikut:

1. Fungsi ke luar

*Public relations* yaitu harus mampu mengarahkan pada tumbuhnya suatu sikap dan gambaran dan citra publik yang positif dari segala tindakan dan

kebijakan suatu organisasi atau lembaga. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi harus mampu menyampaikan citra positif yang mewakili organisasi.

## 2. Fungsi ke dalam

*Public relations* harus mampu mengenali atau mengidentifikasi apa yang dapat menyebabkan sikap dan citra yang negatif didalam masyarakat sebelum tindakan atau kebijakan apa pun diimplementasikan

Dari generasi ke generasi, fungsi *public relations* adalah mengelola publik, mengarahkan apa yang dipikirkan dan dilakukan orang lain untuk memenuhi kebutuhan organisasi, merepons publik, mereaksi pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan secara harmonis dengan publinya. (Nurtjahjani & Trivena, 2018)

Fungsi *public relations* menurut (Ruslan, 2005) antara lain sebagai berikut menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, mewujudkan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan mengumumkan informasi dari perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat atau sebaliknya.



Ishaq (Ishaq, 2017) menyatakan fungsi *public relation* adalah menitikberatkan untuk memberikan efek yang menyenangkan bagi publik perusahaan. *Public relations* mendukung kegiatan manajemen dan membangun hubungan baik kedalam dan keluar secara baik dan harmonis dengan adanya hubungan yang baik itu, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil dampak timbal baik yang baik juga.

Fungsi utama *public relations* adalah membina dan membangun hubungan baik lembaga dengan publiknya, kedalam ataupun keluar, menciptakan pemahaman, nilai-nilai organisasi atau perusahaan, mendorong tekad dan keikutsertaan publik dalam usaha untuk membuat opini publik yang berpihak pada institusi organisasi (Nova, 2011).

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Data Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah perusahaan**

PT Adira Dinamika Multi Finance yang sering disebut Adira finance berdiri di tahun 1990 dan mulai menjalankan bisnisnya di tahun 1991. Sejak didirikan, Adira Finance berpendirian menjadi perusahaan pembiayaan terbaik di kelasnya serta terkemuka. Adira mempunyai variasi pembiayaan seperti kendaraan bermotor. Dengan potensi yang besar Adira Finance bergerak melakukan penawaran secara umum di tahun 2004 melalui sahamnya dan ditahun itu juga Bank Danamon menjadi pemegang saham hampir 75%. Tahun setelahnya dengan segala komitmen Bank Danamon menjadi pemegang saham dengan kepemilikan 92,07% oleh hal itu Adira Finance dengan bangga menjadi salah satu bagian MUFG Group yang mana bank terbesar di dunia.

Adira Dinamika Multi Finance sebagai lembaga pembiayaan terkemuka yang menangani berbagai merek dan produk. Adira Finance Meluncurkan platform *e-commerce* pembiayaan multiguna jasa pada tahun 2017 antara lain *dicicilaja.com*. toko *online* penjualan dan pembelian mobil bekas dengan nama *momobil.com*, dan tahun setelahnya *momotor.id* untuk penjualan dan pembelian motor bekas. Tahun 2020 adira mengembangkan sektor digital dengan aplikasi baru yaitu *adiraku* yang menyediakan bermacam pemecahan masalah keuangan sesuai yang dihadapi pelanggan. Kini Adira Finance telah menjalankan 440 cabang usaha dan memiliki 20 ribu karyawan tersebut di seluruh Indonesia.

Tahun 2014 Adira Finance telah mencapai berbagai macam penghargaan baik dalam negeri atau luar negeri penghargaan seperti idAAA, Baa1 oleh Moody's dan BBB oleh Fitch. Dengan penghargaan yang didapat membuat Adira Finance semakin mampu untuk memperkuat menjalankan sumber dana baru yang lebih bersaing.

### 3.1.2 Logo perusahaan



sumber: <https://www.adira.co.id/>

*Gambar 3. 1 Logo PT Adira Dinamika Multi Finance*

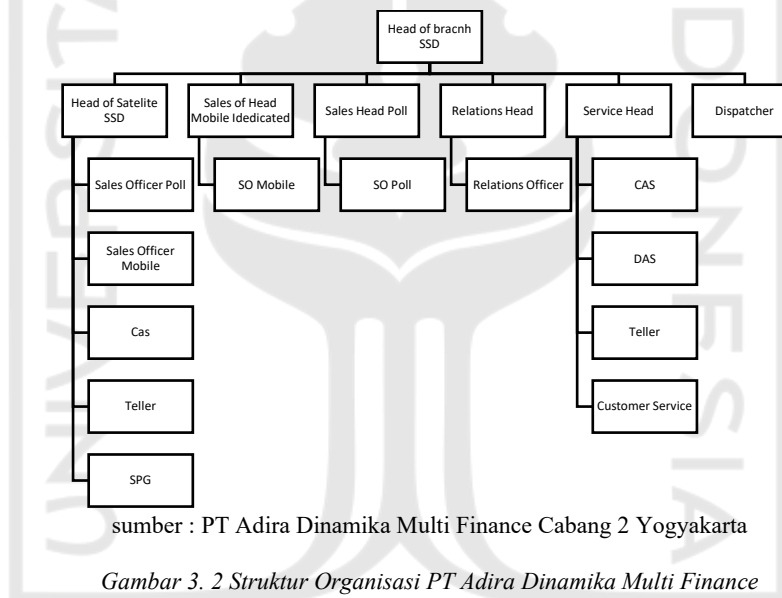
PT Adira Dinamika Multi Finance penggunaan huruf miring yang dicetak tebal di sebelah kanan logo menunjukkan bahwa PT Adira Dinamika Multi Finance selalu mengikuti tren pasar dan konsumen yang dinamis. Keterarahan gerak logo ini diperkuat dengan bentuk segitiga siku-siku pada huruf A pada kata Adira. Segitiga pada logo Adira Finance menandakan perusahaan yang terus mengembangkan inovasi untuk selalu memenuhi kebutuhannya.

Warna hitam pada logo perusahaan merupakan warna utama yang menunjukkan bahwa Adira Finance adalah perusahaan yang amanah, profesional dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dilambangkan dengan segitiga warna

kuning, Adira Finance adalah perusahaan yang yakin dengan spirit berpikir ke depan. (Adira Finance, 2020)

### 3.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi atau perusahaan memiliki alat yang sering disebut struktur organisasi. Setiap organisasi terdiri dari anggota dengan peran, fungsi dan tugas yang unik sesuai dengan keahlian yang ditetapkan perusahaan. berikut ini adalah struktur organisai di PT Adira Dinamika Multi finane Yogyakarta.



### 3.1.4 Tugas dan Peranan PT Adira Dinamika Multi Finance

Adira Finance adalah salah satu perusahaan keuangan Indonesia yang memiliki misi meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan dengan cara membantu pembiayaan masyarakat yang ingin memiliki kendaraan bermotor. Selain kredit kendaraan, Adira Finance juga menawarkan layanan kredit bergaransi lainnya diluar kendaraan bermotor. Dengan skema Pinjaman dalam

bentuk barang, nasabah harus melunasi utangnya sesuai batas waktu yang disepakati kedua belah pihak.

### **3.1.5 Visi dan Misi PT Adira Dinamika Multi Finance**

Sebagai lembaga pembiayaan di Indonesia PT Adira Dinamika Multi Finance memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi “Menciptakan Nilai Bersama untuk Meningkatkan Kesejahteraan”

Misi “Menyediakan Beragam solusi keuangan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan melalui sinergi dengan ekosistem”

### **3.1.6 Bidang Usaha Perusahaan**

Roda usaha yang dijalankan PT Adira Dinamika Multi Finance adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan pengurusan berbagai jenis kredit kendaraan bermotor, mobil maupun motor. PT Adira Dinamika Multi Finance melayani kredit kendaraan bermotor dengan berbagai tipe kendaraan baik bekas atau baru.
- b. Pelayanan pengurusan kredit peralatan elektronik. Menyediakan kredit produk elektronik handphone, television, laptop atau komputer, serta barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti furniture berbagai merek dengan syarat kredit menguntungkan.
- c. Pelayanan sewa guna usaha atau pinjaman dana, dengan sistem gadai BPKB kendaraan untuk kebutuhan yang mendesak.

## **3.2 Data Khusus**

### **3.2.1 Produk PT Adira Dinamika Multi Finance**

PT Adira Dinamika Multi Finance memiliki beberapa produk yang dibagi menjadi dua jenis produk yaitu produk konvensional dan produk syariah, adapun jenis-jenis produk sebagai berikut:

#### **3.2.1.1 Produk jasa konvensional**

##### **1. Kredit mobil**

Adira finance menawarkan produk pembiayaan untuk memiliki mobil baru dan bekas secara kredit dari merek dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut:

- a. Konsumen pemohon harus karyawan (perorangan atau PNS), wiraswasta, pekerja lepas, dan pelaku usaha.
- b. Untuk perusahaan atau kelembagaan, berbadan hukum yang jelas, minimal usaha yang dijalankan 2 tahun.
- c. Minimal kerja 1 tahun (PNS atau Swasta), 2 tahun (Wiraswasta atau Profesional)
- d. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.
- e. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir angsuran kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- f. Jaminan yang berlaku adalah BPKB untuk kendaraan roda empat atau lebih (kendaraan mobil).

- g. Angsuran yang dapat diambil konsumen mobil baru dan bekas maksimal hingga 5 tahun/ 60 bulan.
- h. Usia kendaraan untuk mobil bekas pada saat pengajuan kendaraan mobil penumpang (*passenge car*) 12 tahun sampai akhir jatuh tempo, kendaraan komersial mobil (*commercial car*) 10 tahun sampai akhir jatuh tempo.

## 2. Kredit motor

Adira finance menawarkan produk pembiayaan untuk kemudahan memiliki motor baru atau bekas secara kredit untuk berbagai pilihan merek, termasuk motor menengah atau atas. dengan persyaratan dan ketentuan sebagai berikut:

- a. Konsumen pemohon harus karyawan (perorangan atau PNS), wiraswasta, pekerja lepas, dan pelaku usaha.
- b. Untuk perusahaan atau kelembagaan, berbadan hukum yang jelas, minimal usaha yang dijalankan 2 tahun.
- c. Minimal kerja 1 tahun (PNS atau Swasta), 2 tahun (Wiraswasta atau Profesional).
- d. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.
- e. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir angsuran kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- f. Jaminan BPKB yang digunakan kendaraan roda dua atau tiga.
- g. Untuk kredit motor baru dengan merek (Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki) maksimal angsuran adalah 5 tahun atau 60 bulan. Dan untuk merek selain

(Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki) maksimal hingga 4 tahun atau 48 tahun.

- h. Motor besar lebih dari 250cc dan kendaraan motor roda 3 tenor maksimal hingga 3 tahun atau 48 bulan.
- i. Untuk motor bekas dengan merek (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki) angsuran yang dapat diambil maksimal 4 tahun atau 48 bulan, untuk merek selain (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki) angsuran yang dapat diambil maksimal 3 tahun atau 36 bulan, dengan usia maksimal 9 tahun sampai akhir masa angsuran.

### **3. Kredit multiguna**

Pinjaman dana untuk segala macam kebutuhan, kebutuhan seperti biaya renovasi rumah, kunjungan wisata, pendidikan, kesehatan, atau biaya perayaan (khitanan, nifas, dll) adira finance menawarkan fasilitas jalur kredit dana dan kredit multiguna atau jasa dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Konsumen pemohon harus karyawan (perorangan atau PNS), wiraswasta, pekerja lepas, dan pelaku usaha.
- b. Minimal kerja 1 tahun.
- c. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.
- d. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir tenor kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- e. Usia kendaraan yang dapat dibiayai, motor (9 tahun) sejak tahun produksi hingga akhir masa angsuran, mobil penumpang atau *passenger* (12 tahun)



sejak tahun produksi hingga akhir masa angsuran, mobil niaga atau *commercial* (10 tahun sejak tahun produksi hingga akhir masa angsuran).

- f. Angsuran yang dapat diambil untuk jaminan motor ataupun mobil maksimal 4 tahun atau 48 bulan.
- g. Jaminan BPKB sepeda motor atau mobil dengan mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan faktur atau tagihan yang sudah disepakati dengan pihak ketiga sebagai distributor penyelenggara.

Dengan gambaran pembiayaan multiguna untuk perayaan sunatan konsumen mempersiapkan faktur atau tagihan dari pihak ketiga selanjutnya dana akan langsung dibayarkan kepada pihak ketiga, minimal penyerahan bukti bukti faktur kepada PT Adira Dinamika Multi Finance paling lambat 3 bulan sejak tanggal perjanjian pembiayaan. Dan untuk pembiayaan yang tidak membutuhkan faktur dari pihak ketiga konsumen dapat memilih kredit multiguna MAXI konsumen akan langsung mendapatkan dana kredit.

#### **4. Pembiayaan elektronik, furnitur dan *gadget***

Adira finance menawarkan produk pembiayaan untuk kemudahan memiliki *gadget*, produk elektronik, furnitur serta barang lainnya secara kredit dengan syarat yaitu:

- a. Konsumen pemohon harus karyawan (perorangan atau PNS), wiraswasta, pekerja lepas, dan pelaku usaha.
- b. Minimal kerja 1 tahun.
- c. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.

- d. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir tenor kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- e. Penghasilan minimal Rp. 1.000.000,-/bulan dan batas kredit mulai Rp. 1.000.000.- sampai Rp. 100.000.000.-. tidak ada deposit atau uang jaminan dan biaya pengajuan tetapi hanya biaya administrasi yang dibayarkan.
- f. Tenor pembiayaan yang dapat diambil 6 bulan sampai dengan 24 bulan.

#### **5. KUA (Kredit Usaha Anda)**

Adira Finance menawarkan program KUA (Kredit Usaha Anda) melalui dua jenis produk pembiayaan sebagai berikut :

1. Fasilitas modal usaha kerja untuk pembiayaan pinjaman modal kerja sampai dengan Rp 500 juta.
2. *Sale and Leaseback* untuk pembiayaan pinjaman modal kerja atau investasi diatas Rp 500 juta.

Produk ini diperuntukan bagi nasabah yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya melalui produk fasilitas modal usaha dengan menggunakan aset milik pribadi BPKB seperti sepeda motor, mobil penumpang dan kendaraan niaga seperti *pickup* dan truk sebagai jaminan. Dengan syarat dan ketentuan :

1. WNI Usia minimal 21 tahun, sudah menikah atau pernah menikah dan umur maksimal 55 tahun pada saat kredit lunas.

2. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir toner kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
3. Konsumen yang mengajukan harus berprofesi sebagai wiraswasta.
4. Wajib untuk kebutuhan konsumtif (modal kerja).
5. Dengan jaminan BPKB mobil atau BPKB motor.
6. Angsuran yang dapat diambil untuk jaminam kendaraan dan kendaraan mobil ialah 4 tahun atau 48 bulan.
7. Usia kendaraan yang dapat dibiayai adalah maksimal 9 tahun (motor), 12 tahun (mobil penumpang), 10 tahun (*pickup* dan *truck*) sejak tahun prproduksi hingga akhir masa kredit.

Dalam hal konsumen memanfaatkan produk Fasilitas Modal Usaha, konsumen harus menyerahkan bukti pembayaran atas pembelian barang dan atau penggunaan jasa dari penyedia barang dan atau jasa kepada PT Adira Dinamika Multi Finance

### **3.2.1.2 Produk jasa Syariah**

#### **1. Kredit motor syariah**

Adira Finance Syariah menawarkan pembiayaan motor syariah baru dan bekas dengan menggunakan akad murabahah (jual beli). Dengan syarat dan ketentuan:

- a. Penggunaan yang dimaksudkan tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah.

- b. Pemohon Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.
- c. Minimal kerja 1 tahun untuk (PNS atau Swasta), 2 tahun untuk (Wiraswasta dan Profesional), untuk perusahaan atau kelembagaan lama usaha minimal 2 tahun.
- d. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir tenor kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- e. Motor besar lebih dari 250cc dan motor roda 3 tenor maksimal hingga 3 tahun atau 48 bulan.
- f. Untuk motor bekas usia maksimal 9 tahun sampai akhir masa angsuran
- g. Untuk kredit motor baru dengan merek (Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki) maksimal tenor adalah 5 tahun atau 60 bulan. Dan untuk merek selain (Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki) maksimal hingga 4 tahun atau 48 tahun.
- h. Untuk kredit motor bekas merek (Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki) maksimal tenor hingga 4 tahun atau 48 bulan selain merek (Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki) 3 tahun atau 36 bulan.

## **2. Kredit mobil syariah**

Adira Finance Syariah menawarkan pembiayaan mobil syariah baik baru maupun bekas dengan menggunakan akad murabahah (jual beli) . Dengan kemudahan syarat dan ketentuan:

- a. Penggunaan yang dimaksudkan tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah.

- b. Usia pemohon minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.
- c. Minimal kerja 1 tahun untuk (PNS atau Swasta), 2 tahun untuk (Wiraswasta dan Profesional), untuk perusahaan atau kelembagaan lama minimal usaha 2 tahun.
- d. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir tenor kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- e. Jaminan yang berlaku adalah BPKB untuk kendaraan roda empat atau selebihnya (kendaraan mobil penumpang).
- f. Angsuran yang bisa diambil kendaraan mobil baru dan bekas maksimal hingga 5 tahun atau 60 bulan.
- g. Usia kendaraan untuk mobil bekas pada saat pengajuan kendaraan mobil penumpang (*passenger car*) 12 tahun sampai akhir jatuh tempo kendaraan komersial mobil (*commercial car*) 10 tahun sampai akhir jatuh tempo.

### **3. Kredit AMANAH (Adira Mutli Dana Syariah)**

Memberikan pelayanan pembiayaan untuk renovasi rumah, perjalanan wisata, pendidikan, kesehatan, perayaan (pernikahaan, khitanan, akikah dan dll) dan modal usaha kecil atau memperluas kegiatan usaha dengan ketentuan:

- a. Penggunaan yang dimaksudkan tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah.
- b. Usia pemohon minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.

- c. Minimal kerja 1 tahun untuk (PNS atau Swasta), 2 tahun untuk (Wiraswasta dan Profesional).
- d. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir tenor kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- e. Usia kendaraan yang dapat dibiayai, motor (9 tahun) sejak tahun produksi hingga akhir masa angsuran, mobil penumpang atau *passenger* (12 tahun) sejak tahun produksi hingga akhir masa angsuran, mobil niaga atau *commercial* (10 tahun sejak tahun produksi hingga akhir masa angsuran).
- f. Angsuran yang dapat diambil adalah, motor untuk merek (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki) angsuran maksimal 4 tahun atau 48 bulan, (motor selain merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki) angsuran maksimal 3 tahun atau 36 bulan, untuk mobil angsuran yang dapat diambil maksimal 4 tahun atau 48 bulan.
- g. Jaminan yang dapat digunakan BPKB kendaraan roda dua dan empat.

#### **4. Pembiayaan Syariah Umrah**

Menyiapkan pembiayaan syariah umrah dengan kemudahan membayar biaya umrah yang dapat diangsur setelah pulang dari tanah suci. Terdapat dua jenis produk pembiayaan syariah umrah yang bisa dipilih antara lain:

##### **A. Reguler**

1. Pembiayaan syariah umrah dengan jaminan BPKB motor atau mobil.

2. Usia kendaraan yang dijamin, maksimal 9 tahun (motor), 12 tahun (mobil penumpang), 10 tahun (mobil niaga) sejak tahun produksi hingga akhir masa pembiayaan

*B. Corporate*

1. Pembiayaan fasilitas syariah umrah tanpa jaminan dengan skema memotong gaji untuk pembayaran angsuran.
2. Konsumen merupakan karyawan tetap minimal 2 tahun kerja.
3. Tenor maksimal 3 tahun atau 36 bulan.

Adapun keuntungan yang didapatkan dari produk syariah umrah di antaranya:

- a. Transparansi biaya umrah yang mencakup fasilitas selama beribadah di tanah suci.
- b. Pembayaran biaya umrah dilakukan dengan cara dicicil dengan tenor sesuai dengan kesepakatan.
- c. Bisa berangkat lebih dulu sebelum angsuran lunas.
- d. Menggunakan akad murabahah sesuai syariat islam.
- e. Bekerjasama dengan agen travel terpercaya di Indonesia.
- f. Jaminannya sangat mudah.
- g. Syarat dan ketentuan mudah.
- h. Proses pengajuan cepat.

## 5. Pembiayaan elektronik, furnitur dan *gadget* syariah

Menawarkan produk pembiayaan syariah elektronik, dan furniture dengan menggunakan akad murabahah (jual beli). Dengan Persyaratan dokumen :

- a. Penggunaan yang dimaksudkan tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah.
- b. Pemohon Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai angsuran berakhir.
- c. Minimal kerja 1 atau 2 tahun.
- d. Mempunyai tempat tinggal, jika rumah kontrak akhir masa kontrak lebih lama dari akhir tenor kredit atau telah tinggal di rumah tersebut minimal 2 tahun.
- e. Tenor pembiayaan minimal 6 bulan sampai 24 bulan.

### 3.2.2 Strategi *Brand Image* PT Adira Dinami Multi Finance

Strategi *brand* dianggap semakin penting karena merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan meningkatkan *brand*. Berbagai macam strategi *brand* dapat dilakukan seperti perluasan lini, perluasan merek, strategi multi merek, luncurkan merek baru, merek baru atau kolaborasi adira menerapkan strategi *brand* di antaranya:

#### 1. Perluasaan lini

PT Adira Dinamika Multi Finance di awal tahun berdiri hanya menyediakan pembiayaan secara konvensional dan belum menyediakan layanan pembiayaan syariah hal ini berbanding terbalik dengan apa yang ada di



Indonesia yang mana mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim dengan keadaan di lapangan lalu di tahun 2014 PT Adira Dinamika Multi Finance melakukan Strategi *Brand* dengan menambahkan unit pembiayaan syariah dan tersedia berbagai produk pembiayaan seperti, kredit motor baru atau bekas syariah, kredit mobil baru atau bekas syariah, pembiayaan elektronik, furnitur dan *gadget* syariah, pembiayaan syariah umrah dan pembiayaan AMANAH (Adira Multi Dana Syariah).

## 2. Peluncuran merek baru

Tentunya dengan perkembangan pasar layanan pembiayaan PT Adira Dinamika Multi Finance melakukan strategi peluncuran beberapa *e-commerce* dan *marketplace* dengan merek baru seperti:

### a. Momobil.id

Sebuah *marketplace* jual beli mobil bekas yang di luncurkan PT Adira Dinamika Multi Finance untuk memudahkan pelanggan melakukan penjualan dan pembelian. Selain itu pengguna dapat melakukan pembiayaan yang difasilitasi oleh PT Adira Dinamika Multi Finance.

### b. Momotor.id

Sebuah inovasi digital *marketplace* jual beli motor bekas yang di luncurkan PT Adira Dinamika Multi Finance untuk memudahkan penjualan dan pembelian masyarakat.

### c. Dicicilaja.com

Dicicilaja.com adalah situs *marketplace* pembiayaan multiguna jasa seperti dana usaha, kesehatan, pariwisata, pendidikan dan acara

sunatan/pernikahan dan lain sebagainya. PT. Adira Dinanika Multi Finance memberikan layanan pembiayaan atas kebutuhan pelanggan Dicicil.com.

### 3. Kolaborasi

PT Adira Dinamika Multi Finance juga melakukan strategi *brand* dengan cara kolaborasi bersama beberapa perusahaan di Indonesia dan luar negeri hal ini dilakukan agar tercipta suatu kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan antara perusahaan yang tergabung didalamnya, perusahaan yang berkolaborasi bersama PT Adira Dinamika Multi Finance antara lain:

#### a. Kolaborasi PT Adira Dinamika Multi Finance dengan Bank Danamon

Membuat kolaborasi dengan Bank Danamon dengan pembukaan rekening untuk pencairan dana, pembayaran kepada pihak ketiga serta untuk pembayaran tagihan kredit.

#### b. Kolaborasi PT Adira Dinamika Multi Finance dengan Asuransi Jiwa Manulife

Kolaborasi ini menciptakan sebuah produk yang diberi nama Primajaga 100 Adira Dinamika Multi Finance tujuan utama dari adalah untuk memberikan perlindungan pelanggan terhadap resiko kecelakaan seperti meninggal dunia dan ketidakmampuan total tetap dengan pilihan waktu perlindungan dari 8 tahun sampai 15 tahun. Dan apabila tidak terjadi klaim selama masa asuransi PT Adira Dinamika Multi Finance dan Manulife akan mengembalikan premi sebesar 100 persen

#### c. Kolaborasi PT Adira Dinamika Multi Finance dengan OVO

Hal menjadi dasar antara PT Adira Dinamika Multi Finance dengan OVO membuka ruang kolaborasi adalah untuk memberikan solusi keuangan dengan cara pembiayaan terhadap kebutuhan masyarakat. Mekanisme kolaborasi ini PT Adira Dinamika Multi Finance menyediakan pembiayaan untuk kendaraan sepeda motor dan menyelenggarakan layanan dana multiguna dari Adira Finance untuk Pelanggan OVO. Untuk pelanggan OVO yang membutuhkan dana dapat menjaminkan BPKB kendaraan baik motor atau mobil untuk berbagai keperluan seperti, modal usaha, biaya pendidikan, biaya menikah, renovasi rumah.

### 3.2.3 Peran *Public Relations*

Pelaksanaan *public relations* PT Adira Dinamika Multi Finance banyak menghadapi hambatan dari dalam dan luar perusahaan. Perusahaan dengan *brand* yang kuat cenderung memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mudah sesuai dengan persepsi pelanggannya. Menciptakan *brand* yang kuat memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Salah satunya dapat digunakan sebagai untuk meningkatkan kepercayaan pada perusahaan oleh karena itu *brand* perlu dikelola, dikembangkan, dan ditingkatkan agar dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang tepat serta terarah, maka *brand* hanya menjadi sebuah nama dan akhirnya berakhir dalam persaingan

Persaingan bisnis akan semakin ketat, mendorong munculnya berbagai produk dan sistem bisnis dengan keunggulan yang bersaing. Di kondisi seperti ini PT Adira Dinamika Multi Finance menghadapi persaingan dari berbagai pihak, termasuk perusahaan sejenis yang menawarkan produk alternatif. Situasi ini

menciptakan sistem dan persaingan baru, setiap perusahaan harus mengantisipasi lebih banyak perubahan dalam dunia bisnis dan setiap perusahaan harus mengembangkan inovasi baru untuk bertahan atau bersaing dengan yang lain.

Upaya yang dilakukan PT Adira Dinamika Multi Finance untuk meningkatkan *brand image* diharapkan mampu merespon keluhan dan permasalahan konsumen dengan cepat. Agar hal ini dapat dilakukan dengan baik, berikut adalah cara meningkatkan *brand image* pada PT Adira Dinamika Multi Finance dengan melakukan kegiatan yang sudah direncanakan.

Kegiatan internal *public relations* pada PT Adira Dinamika Multi Finance dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Memberikan edukasi kepada para karyawan bahwa setiap pegawai merupakan *public relations* dari perusahaan, sehingga pegawai wajib menjaga nama baik perusahaan.
2. Mengedukasi karyawan untuk ikut memperkenalkan atau menjual produk-produk yang dikeluarkan perusahaan kepada masyarakat.
3. Mengadakan evaluasi harian di pagi hari agar para karyawan mengetahui apa yang akan dikerjakan dan dicapai perusahaan.
4. Mengadakan pelatihan untuk karyawan agar bekerja sesuai SOP saat bertemu dengan nasabah.
5. Memberikan *reward* bagi karyawan yang mempunyai prestasi kerja yang baik setiap bulan.

Adapun beberapa peranan *public relations* eksternal yang dilakukan PT Adira Dinamika Multi Finance untuk meningkatkan *brand image* dengan melakukan beberapa cara :

a. *Customer relations*

1. Memberikan penyambutan berupa salam sahabat kepada nasabah PT Adira Dinamika Multi Finance di pagi hari yang datang ke kantor untuk melakukan pembayaran, permohonan kredit ataupun pengambilan surat BPKB.
2. Memberikan hadiah kepada nasabah adira yang berulang tahun.
3. Mengadakan gathering nasabah setiap bulannya di kantor PT Adira Dinamika Multi Finance.
4. Melakukan kunjungan kepada nasabah serta memberikan hadiah dengan ketentuan nasabah yang melakukan angsuran sesuai dengan tenor dan tanggal jatuh tempo.

b. *Community relations*

1. Melakukan gathering dengan *stockholder* atau *dealer* membicarakan tentang harga, mendiskusikan tentang kemauan pasar saat ini.
2. *Sponsorship* dan kerjasama acara komunitas

c. *Event*

1. Menggelar *event* Festival Pesona Lokal Yogyakarta dengan mengusung tema “Rasakan Sensasi Pesona Lokal” dalam rangka HUT Adira Finance ke-29 dengan bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata.

2. Stand ramadhan bersama beberapa dealer yang bertempat di halaman kantor PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

d. CSR

1. Melakukan sumbangan kepada korban pandemi covid-19 bersama karyawan PT Adira Dinamika Multi Finance di Yogyakarta.
2. Memberikan bingkisan ramadhan atau hari besar agama kepada penduduk sekitar kantor PT Adira dinamka Multi finance Yogyakarta.

e. Dukungan

1. Bentuk dukungan yang diberikan PT Adira Dinamika Multi Finance adalah membantu acara kemanusiaan bantuan untuk anak yatim yang diselenggarakan oleh OSIS SMA di Yogyakarta, PT Adira Dinamika Multi Finance ikut andil dalam memberikan dana bantuan dana tambahan dengan cara sumbangan sukarela setiap karyawan.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada PT Adira Dinamika Multi Finance, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Produk kredit PT Adira Dinamika Multi Finance terdiri dari produk:
  - 1) Produk kredit Konvensional  
Kredit mobil, kredit motor, kredit multiguna, kredit *gadget* dan furniture  
kredit KUA
  - 2) Produk syariah  
Kredit mobil, kredit motor, kredit AMANAH, kredit *gadget* dan furniture,  
kredit umrah
2. Strategi *brand image* yang dijalankan yaitu:
  - 1) Perluasaan lini dengan mengeluarkan produk syariah,
  - 2) Peluncuran merek baru (momobil.com, momotor.id, dicicilaja.com)
  - 3) Melakukan kolaborasi dengan OVO, Bank Danamon, Asuransi Jiwa Manulife
3. Peran Peran *public relation* perusahaan dilakukan dengan cara internal kepada karyawan dan eksternal kepada masyarakat luas.

## 4.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dibuat berdasarkan pembahasan sebelumnya:

1. Meningkatkan dan menerapkan kembali peran *public relations* dalam *brand image* di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta setelah terhambat pandemi covid-19, seperti diadakan kembali *event* yang ada di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
2. Meningkatkan strategi *brand image* dengan lebih baik lagi untuk kedepannya dan mengimplementasikan strategi *brand image* di tingkat cabang agar meningkatkan jumlah konsumen baru.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adira Finance. (2019). *Bangga! Adira Finance Dinobatkan Sebagai Perusahaan Pembiayaan Terpopuler 2019*.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Ekstistensi.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 408-415.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 408-415.
- Dozier, & Broom. (1995). *Peranan humas*.
- Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Service Quality Dalam Pemasaran*.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. CV PUSTAKA SETIA.

- Nova, F. (2011). *Strategi Public Relation Menghadapi Krisis, Mengelola Isu Membangun Citra Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Nova, F. (t.thn.). *Strategi Public* .
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations Citra & Praktek*.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sari, R. P. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 159-166.
- Stanton, J. W. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Supada, W. (2020). ERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PENCRITRAAN POSITIF ORGANISASI. *Communicare*, 92-100.
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations SmartPin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Kasus Pada Re:ON comics) . *Prologia*, 320-326.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*.

## 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. 002/YGY2/VII/2022

Sehubungan dengan telah dilaksanakannya kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2, yang beralamat Jl. Ipda Tut Harsono, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta dari 7 Maret 2022 tanggal s/d 7 Juni 2022, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama	: Mochamad Rizki Romadona
Asal Sekolah/Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Indonesia
Jurusan	: Manajemen
Lokasi Penempatan	: PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2

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

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

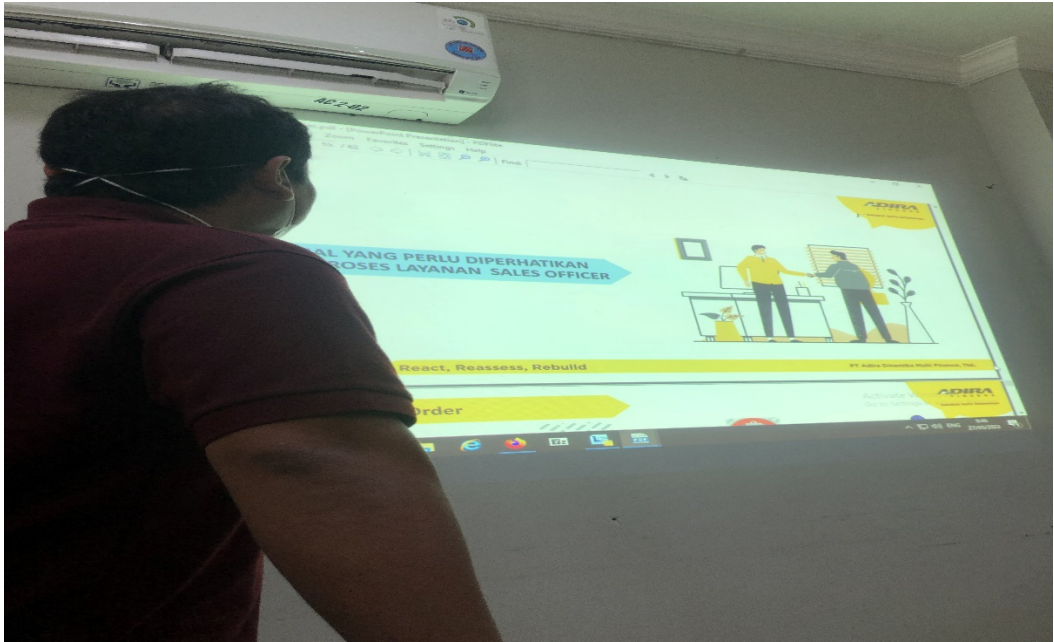
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2022

Salam sahabat,

**Wibi Subranto Wibowo**  
Head of Branch SSD

Lampiran 2 : Pelatihan Karyawan



Lampiran 3 : Evaluasi harian



Lampiran 4 : Foto bersama karyawan Adira

