

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa era globalisasi ini komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia marketing. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik. Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta jasa yang di tawarkan.

Dibutuhkan strategi promosi dalam menarik minat beli konsumen agar dapat menunjang suatu produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Menurut Effendy (2003: 300), menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi tidak hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Roben dalam Achmad, dkk (1997: 136), mengemukakan bahwa strategi adalah suatu rencana desain untuk mengubah perilaku manusia dalam suatu jumlah berskala besar melalui penyampaian ide-ide baru. Menurut Liliweri (2011: 482), promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan

umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan, atau suatu tujuan lain. Hal ini dapat melibatkan percetakan surat kabar atau majalah, perusahaan radio, atau televisi, percetakan poster, brosur, *billboard*, stiker, keramik, spanduk, dan sablon yang dibagikan sebagai selebaran kepada seluruh masyarakat.

Secara garis besar strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam aktivitasnya, strategi promosi mempunyai banyak cara dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi promosi apa sajakah yang dibutuhkan suatu produk untuk menarik minat beli konsumen tersebut.

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Majone dan Wildavsky (dalam Nurdin dan Usman, 2002:45), mengemukakan implementasi sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky (dalam Nurdin dan Usman, 2004:70) mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan.

Pengendalian diartikan sebagai proses pemantauan aktivitas untuk menjamin bahwa standar dapat terlaksana sebagaimana yang direncanakan dan melakukan langkah koreksi terhadap penyimpangan yang berarti. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga eksistensi yang ditawarkan kepada konsumen di tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu melakukan berbagai aktivitas usaha yang efektif dan efisien.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, *events*, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. (Siswanto, 2005:78) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka. Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Beberapa hal berikut merupakan karakteristik dari jasa, yaitu *intangibile* atau *tidak terlihat*. Tidak terpisahkan, antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa. Kemudian bervariasi, dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu

jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir adalah Mudah lenyap, karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung setelah itu jasa akan hilang.

Di zaman yang serba canggih seperti sekarang dimana perkembangan teknologi serta informasi yang semakin maju maka setiap jasa yang ditawarkan, baik yang berskala besar maupun kecil harus terus berusaha untuk dapat menarik minat beli konsumen dengan berbagai macam cara. Untuk mencapai suatu hasil yang maksimal, diperlukan langkah-langkah inovatif dan strategis dalam memberikan beberapa pilihan bagi konsumen yang memakai jasa yang ditawarkan agar menjadi terobosan baru dan mempunyai ciri khas tersendiri.

Dalam menjalankan usaha jasa, juga dibutuhkan adanya strategi promosi. Namun sebelum menentukan strategi promosi yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi jasa berbeda dengan strategi bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi promosi dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Perkembangan dunia saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki pada masyarakat.

Saluran komunikasi media tradisional seperti media elektronik, media cetak dan billboard saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya. Sedikitnya 7000 iklan ditayangkan di televisi setiap harinya (*cakram, 2006 ; 15*). Dengan adanya kondisi tersebut maka para perusahaan atau pemasar terdorong untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktifitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasaran.

Komunikasi Antarpribadi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan aktivitas promosi suatu produk kepada konsumen. Menurut Devito (1997: 252) komunikasi antarpribadi merupakan penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

PT. Artha Prima Finance adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan kendaraan roda empat khusus *second* yang diambil dari *showroom* maupun refinancing (peminjaman dana) memiliki satu kantor pusat dan 63 cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia dan salah satunya berada di Lampung yang merupakan cabang ke 35.

Dalam proses promosi dan menarik minat nasabahnya PT. Artha Prima Finance tidak menggunakan media massa, tetapi lebih kepada *personal selling* atau penjualan tatap muka yang merupakan bagian dari proses komunikasi antar pribadi. Hal tersebut terbukti efektif dalam peningkatan jumlah nasabah tiap tahunnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi yang digunakan PT. Artha Prima Finance.

Perkembangan jumlah nasabah pada PT. Artha Prima Finance dari tahun 2009 sampai 2012 cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 jumlah nasabah adalah sebanyak 269 nasabah, dan mengalami peningkatan yang sangat baik menjadi 422 nasabah pada tahun 2010. Kemudian pada tahun 2011 jumlah nasabah adalah sebanyak 428 nasabah, dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2012 menjadi 528 nasabah.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah PT. Artha Prima

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase kenaikan
2009	269	-
2010	422	56.9 %
2011	428	1.42 %
2012	528	23.36 %

Sumber : PT Artha Prima Finance

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa jumlah nasabah PT. Artha Prima dari tahun 2009 sampai 2010 mengalami peningkatan yang tajam. Meskipun pada tahun 2011 jumlah peningkatan nasabah tidak begitu terlihat, namun pada tahun 2012 kembali terjadi peningkatan yang sangat baik. Hal ini sangat berpengaruh dari kinerja dan strategi yang digunakan PT tersebut untuk menarik minat dari para nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Strategi Promosi Jasa PT. Artha Prima Finance Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi pada PT. Artha Prima Finance, Jl. Pangeran Antasari Ruko Villa Citra RC 11 Bandar Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi jasa PT. Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi jasa PT. Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah dengan menggunakan *personal selling* dan jaringan komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian *personal selling* dan jaringan komunikasi , khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi suatu jasa dalam menarik minat nasabah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi khalayak luas, menambah pengetahuan, gambaran dan informasi akan strategi promosi jasa dalam menarik minat nasabah.