

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 SAJIAN DATA**

Pada bab III akan menguraikan deskripsi mengenai strategi promosi PT Bima Multi Finance dalam menarik minat konsumen untuk memilih layanan jasanya pada tahun 2015. Selain menjelaskan bentuk-bentuk atau strategi promosi apa yang digunakan, peneliti juga mencoba untuk mencari tahu kemudian memaparkan pada bab ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses terlaksananya promosi tersebut, baik faktor penghambat maupun faktor pendukung. Adapun dalam pelaksanaan promosi nanti juga akan dijelaskan beberapa tahapan atau langkah yang diambil oleh PT Bima Multi Finance yang kemudian akan dikaitkan dengan teori yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya sehingga dapat berkesinambungan.

Secara umum, promosi sendiri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang bertujuan dan bersifat membujuk, menginformasikan serta mendorong target untuk mengubah sikap mereka dari pasif menjadi aktif mengenai suatu produk atau jasa. Berdasarkan wawancara dengan bapak Lukman Khakim selaku manager pemasaran PT Bima Multi Finance Yogyakarta. Beliau mengatakan bahwa :

“Strategi promosi yang dilakukan BMF Yogyakarta lebih memfokuskan untuk memberikan pelayanan dengan proses mudah dan cepat kepada konsumen. Kami memberikan pelayanan satu hari cair dan dapat membiayai kendaraan yang umurnya lebih tua dibanding perusahaan finance lain” (Wawancara tanggal 24 Desember 2015).

Tabel 3.1  
Prsentase Keberhasilan Promosi

No.	Daerah	Persentase keberhasilan promosi menarik konsumen (%)
1.	Godean	80%
2.	Kulonprogo	60%
3.	Klaten	90%
4.	Gunung Kidul	60%
5.	Muntilan	75%

(Sumber : Marketing Head PT Bima Multi Finance Yogyakarta, 03 Agustus 2016)

Pada dasarnya, sebelum melakukan strategi promosi diperlukan tahapan-tahapan yang nantinya akan membantu dan mempengaruhi keberhasilan dari promosi tersebut. Berdasarkan konsep dan terori yang sudah dipaparkan pada bab pertama, maka berikut ini uraian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan “PT Bima Multi Finance Yogyakarta” dalam menarik minat beli konsumen. Pada pembahasan ini mengacu pada tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Dalam melakukan strategi promosi tentunya diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

### **3.1.1. Menentukan Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Possitioning***

Segmentasi adalah pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok homogen atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan,

preferensi, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Penentuan segmentasi pasar sangatlah penting sebelum benar-benar melakukan promosi karena suatu perusahaan tentunya memiliki karakteristik sendiri atau kepentingan yang menyangkut produk atau jasa yang nantinya akan dipasarkan. Akan tetapi dengan adanya perbedaan minat dan kebutuhan dari pasar membuat perusahaan harus membuat suatu inovasi atau hal-hal yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Untuk menentukan segmentasi pasar ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

a. Segmentasi Demografis

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak BMF Yogyakarta diketahui bahwa *targetting* yang dilakukannya adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin konsumen yang menggunakan jasa PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah mayoritas lebih banyak laki-laki dibanding wanita. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan bapak Lukman Khakim selaku kepala manajer pemasaran BMF Yogyakarta yaitu :

“Untuk masalah siapa target sasaran perusahaan yang kami tuju, sebenarnya tidak terlalu mengambil patokan harus mempunyai karakteristik

bagaimana, tetapi kebanyakan dari pelanggan lebih cenderung ke pelanggan laki-laki daripada pelanggan wanita.”

## 2) Usia

Usia konsumen yang menggunakan jasa PT Bima Multi Finance Yogyakarta mayoritas berkisar 21 tahun ke atas. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan bapak Lukman Khakim yaitu :

“Untuk target usia kami lebih condong ke usia 21 tahun ke atas, karena pada usia tersebut menurut kami kebutuhan mereka semakin meningkat dan pada usia tersebut merupakan usia produktif.”  
(Lukman Khakim)

## 3) Kelas Sosial

Tingkat kelas sosial para konsumen yang menggunakan jasa PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah kelas sosial menengah.

“Kelas sosial yang kami tuju lebih ke orang-orang yang memiliki status sosial menengah, karena menurut kami mereka paling mudah untuk dijadikan target sasaran.” (Lukman Khakim)

Dari data yang diperoleh masyarakat kelas sosial menengah yang dimaksud adalah para pengusaha pasar misalkan pemilik usaha di pasar-pasar seperti di pasar Bringharjo, usaha yang dimaksud disini adalah bukan usaha kios kelontong atau kios kecil, tetapi di atas itu seperti pengusaha bahan tekstil atau yang lainnya. Kemudian

pemilik usaha rumahan misalkan produsen makanan, contohnya produsen keripik tempe di daerah Wonosari, Gunung Kidul. Sedangkan alasan memilih masyarakat kelas menengah sebagai target sasaran adalah karena pada masyarakat kelas menengah memiliki permintaan yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Adapun beberapa ciri masyarakat golongan menengah antara lain mencari stabilitas kehidupan dengan bekerja, terkhusus pada pemenuhan kebutuhan diri dan mereka hidup untuk memenuhi impian dengan pencapaian yang memuaskan, jika ingin membeli atau menggunakan suatu merek didasarkan pada kualitasnya, bekerja untuk meraih pendapatan.

## b. Segmentasi Psikografis

### 1) Gaya Hidup

Kebanyakan gaya hidup yang dimiliki oleh para konsumen pengguna jasa PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah gaya hidup konsumtif dimana mereka selalu ingin memenuhi kebutuhan mereka.

“Dari kami sendiri melihat bahwa kebanyakan saat ini orang-orang memiliki gaya hidup yang konsumtif, mereka selalu mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang pada dasarnya ingin terpenuhi. Begitu juga para konsumen yang saat ini menggunakan jasa dari BMF Yogyakarta.” (Lukman Khakim)

Gaya hidup konsumtif di sini bisa dicirikan sebagai berikut :

- a. Membeli untuk menjaga produk, penampilan dan gengsi.
- b. Adanya penilaian bahwa dengan memakai atau membeli produk tersebut akan menimbulkan rasa percaya diri.
- c. Membeli karena kemasan produk atau jasa yang menarik.
- d. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Sedangkan faktor-faktor yang mendorong gaya hidup konsumtif, antara lain :

- a. Terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk dari iklan.
- b. Keinginan untuk mengikuti *trend*.
- c. Kebutuhan yang semakin meningkat guna mengembangkan kehidupannya.

(<http://www.mediapustaka.com/2014/05/apakah-gaya-hidup-konsumtif-itu.html>, diakses tanggal 10 Agustus 2016)

## 2) Karakteristik Kehidupan

Karakteristik kehidupan para konsumen BMF Yogyakarta lebih ke masyarakat yang ingin memulai cara-cara baru dalam melakukan pemenuhan kebutuhan mereka.

“Saya belum bisa menentukan secara pasti seperti apa karakteristik kehidupan dari konsumen kami, tetapi menurut sudut pandang saya, para konsumen tersebut kemungkinan besar ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan cara baru, yang tadinya pinjam ke bank atau menggadaikan barang ke penggadaian, sekarang mereka lebih memilih ke perusahaan jasa pembiayaan.” (Lukman Khakim)

Dengan banyaknya perusahaan pembiayaan atau *leasing* yang bermunculan saat ini membuat masyarakat yang tak sedikit beralih ke lembaga tersebut dibanding ke bank. Salah satu alasan kenapa hal tersebut terjadi karena pembiayaan melalui *leasing* merupakan pembiayaan yang sangat sederhana dalam prosedur dan pelaksanaannya, sehingga hal ini bisa dijadikan alternatif atau cara baru bagi masyarakat untuk melakukan peminjaman berupa modal maupun pembiayaan.

### c. Segmentasi Geografis

#### 1) Lingkup pasar

Lingkup pasar yang ditargetkan oleh PT Bima Multi Finance adalah para pengusaha pasar dan konsumen tingkat menengah.

“Lingkup pasar yang kami targetkan adalah ditujukan kepada para pengusaha pasar atau konsumen tingkat menengah seperti usaha-usaha produksi.”

2) Dimana pengoperasian jasa akan dilakukan

Dalam pengoperasian jasanya PT Bima Multi Finance bekerja sama dengan *dealer-dealer* yang berada di Yogyakarta.

“Untuk pengoperasian jasanya perusahaan melakukan kerjasama dengan beberapa dealer di Yogyakarta hal ini karena *dealer* merupakan penyuplai terbanyak sehingga secara dapat mendukung pengoperasian produk jasa kami.”

Tabel 3.2  
Data Kerjasama dengan Dealer

No	Nama Dealer	Mapping	Proyeksi				
			Cash	Credit	BMF	BMF (%)	Total
1.	Monjali Motor	Didi Riyanto	6	4	2	20%	10
2.	Napraz Garasi Mobil	Didi Riyanto	4	6	4	40%	10
3.	Putra Mobilindo	Didi Riyanto	6	4	2	20%	10
4.	Purnama Motor	Dodi Gomensi	2	3	1	20%	5
5.	Viera Auto Mobil	Dodi Gomensi	3	7	4	40%	10
6.	Rizky Auto Griya	Dodi Gomensi	1	4	1	20%	5
7.	Berkah Motor	Singgih	1	4	2	40%	5
8.	Central Motor	Singgih	2	8	5	50%	10
9.	Indira Jaya	Singgih	1	4	1	16,67 %	5
10.	Rumah Mobil	Singgih	3	7	1	10%	10

Sumber : Manager Pemasaran PT Bima Multi Finance Yogyakarta (Senin, 13

Juli 2016)



d. Segmentasi perilaku

1) Tingkat pemakaian

Tingkat Pemakaian ini dilihat dari adanya pengulangan jumlah permintaan yang diajukan oleh konsumen terhadap jasa.

Tabel 3.3

Tingkat Pemakaian Konsumen

No	Nama Nasabah	Jenis Pemakaian/Peminjaman	Tingkat Pemakaian/Peminjaman
1.	Suwaji	Peminjaman dana dengan jaminan Bpkb	Februari dan Juli 2015
2.	Suprih Edy	Peminjaman dana dengan jaminan Bpkb	Februari dan Juni 2015
3.	M. Taufik	Pembelian kendaraan roda empat (mobil) secara kredit dan peminjaman dana	Maret dan Juni 2015
4.	Sri Purwanti	Peminjaman dana dengan jaminan Bpkb	April dan Agustus 2015
5.	Arif Rahman	Pembelian kendaraan roda empat (mobil) dan secara kredit dan peminjaman dana	Oktober dan Desember 2015

(Sumber : Marketing Head PT Bima Multi Finance)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Bima Multi Finance diketahui bahwa dalam merencanakan kegiatan promosi, perusahaan akan menentukan segmentasi terlebih dahulu dan segmentasi-segmentasi yang telah dijelaskan tersebut berkaitan dengan langkah-langkah segmentasi yang dipakai oleh PT Bima Multi Finance. Terutama

ketiga langkah segmentasi utama yaitu demografis, geografis dan psikografis. Karena menurut pihak perusahaan ketiga segmentasi tersebut sangat mempengaruhi terhadap capaian target yang ingin dituju sehingga menghindari terjadinya promosi yang salah sasaran yang nantinya akan menyebabkan minimnya minat masyarakat.

“Kalau untuk BMF sendiri jika ditanya dari keempat segmentasi tersebut, pihak pemasaran kami lebih fokus ke demografis, psikografis dan geografis karena pada segmentasi ini menganalisis terlebih dahulu tipe-tipe masyarakat seperti yang cocok untuk dijadikan sebagai target sasaran kami.” (Lukman Khakim)

### **Menentukan *Positioning***

Strategi *positioning* PT Bima Multi Finance Yogyakarta digunakan untuk mengidentifikasi, mengembangkan dan mengkomunikasikan keunggulan produk jasanya sehingga dapat dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal ini, PT Bima Multi Finance Yogyakarta memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan dengan melayani pembiayaan khusus kendaraan roda empat (mobil) bekas dan bisa dengan tahun yang lebih tua. Langkah-langkah *positioning* yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance adalah :

#### **1. Menentukan Target Pasar yang dituju**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai segmentasi dan targetting, sasaran konsumen yang diutamakan adalah kelompok menengah ke atas dengan usia produktif diatas 21 tahun.

## 2. Mengidentifikasi Pesaing

PT Bima Multi Finance memiliki pesaing yang sama-sama berorientasi pada pembiayaan motor roda empat (mobil) dengan tahun yang lebih tua, yaitu Andalan Finance dan Arjuna Finance.

“Untuk menentukan *positioning* perusahaan kami terlebih dahulu melakukan penentuan segmentasi yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi pesaing, adapun pesaing yang PT Bima Multi Finance jadikan acuan adalah ANDALAN dan ARJUNA FINANCE.” Lukman Khakim

Selain memasukkan langkah-langkah segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam kegiatan promosinya. PT Bima Multi Finance juga melakukan langkah-langkah lain sebagai berikut :

### 1. Pembuatan iklan

Pada pembuatan iklan ini sudah disebutkan sebelumnya bahwa media yang digunakan merupakan media cetak seperti, koran, brosur, banner. Alasan menggunakan media cetak tersebut adalah karena menurut pihak BMF media tersebut efektif untuk menjangkau masyarakat luas dan mereka untuk mudah menemukannya.

### 2. Menyaring Penanya

Pihak marketing nantinya akan menyaring penanya melalui respon yang masuk dari adanya iklan. Langkah menyaring penanya yang dilakukan BMF kepada calon konsumen dilihat dari berapa banyak audiens yang menelfon, mengirim email atau datang

langsung ke kantor BMF, dan setiap audiens nantinya akan dikonfirmasi melalui apa mereka bisa mengetahui BMF, dan dari hasil konfirmasi audiens media promosi yang paling mendominasi sehingga mereka mengetahui dan menarik minat mereka untuk menanyakan informasi lebih lanjut ke pihak BMF adalah melalui media koran. Sehingga pada langkah ini memberikan kesempatan PT Bima Multi Finance Yogyakarta untuk membujuk calon nasabah dengan informasi-informasi yang sudah disiapkan dan dengan bahasa yang mudah dipahami untuk kemudian dilakukan langkah berikutnya yaitu melakukan *follow up* konsumen.

### 3. *Follow up* konsumen

Beberapa langkah yang dilakukan PT Bima Finance dalam melakukan *follow up* konsumen adalah sebagai berikut

- a. Membuat hubungan yang lebih dekat. Atur pertemuan berikutnya, melakukan penawaran alternatif produk atau presentasi lanjutan. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi proses keberhasilan promosi yang bisa dilakukan melalui media promosi yaitu *personal selling* yang berarti antara penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung untuk melakukan perbincangan yang berkaitan dengan penawaran produk jasa yang diharapkan dapat membujuk konsumen

untuk agar menaruh minat pada perusahaan sehingga kedepannya terjadi tahap permintaan atau proses transaksi.

- b. Menggali terus informasi target, sehingga mengetahui dan mengenali apa kebutuhan sebenarnya dari target tersebut. Tujuan mengapa pihak pemasar harus mengetahui informasi-informasi dari target adalah untuk menyesuaikan keinginan target konsumen dengan apa yang harus dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan tidak sia-sia dan bisa membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan produk jasa dari perusahaan BMF akan membantu dalam pemenuhan keinginan mereka.
- c. Menggunakan waktu seefisien mungkin, sehingga tidak terkesan tidak ada kerjaan lain. Maksud dari menggunakan waktu seefisien mungkin adalah tidak menunda-nunda untuk menemui target konsumen dan jika ingin mengatur pertemuan kembali untuk melakukan penawaran yang lebih lanjut lagi maka dilakukan dengan segera jangan sampai membuat calon konsumen tersebut menunggu terlalu lama sehingga membuka kemungkinan untuk beralih ke perusahaan lain.
- d. Menjaga (*keep*) dan tidak meninggalkan target atau konsumen. Perlakukan seakan-akan target tersebut satu-

satunya calon konsumen atau nasabah perusahaan. Dalam hal ini pihak pemasar tidak boleh lepas tanggung jawab, artinya ketika dia sudah memilih calon konsumen tersebut sebagai target sasaran, maka pihak pemasar harus benar-benar memberikan pelayanan yang bisa membuat calon tersebut tidak lepas dari perusahaan, misalkan memberikan kepastian bahwa pihak pemasar akan terus memberikan informasi-informasi yang diperlukan konsumen baik dengan melakukan pertemuan kembali maupun lewat media lain seperti via telepon atau email, jika memang ada halangan dari konsumen untuk tidak bisa bertemu secara tatap muka.

- e. Berusaha sebaik mungkin untuk mendengarkan apa yang mereka katakan. Bukan mereka harus mendengarkan apa yang ingin perusahaan kerjakan. Sikap ramah yang ditunjukkan pihak pemasar juga sangat mempengaruhi kenyamanan dari calon konsumen tersebut, dengan menjadi pendengar yang baik maka calon konsumen tersebut akan merasa dihargai, selain itu dengan mendengarkan apa yang diinginkan konsumen, hal tersebut juga bisa dijadikan sebagai cara untuk menggali informasi-informasi terkait keinginan konsumen sehingga pihak pemasar akan mudah untuk mengetahui dan menyesuaikan seperti apa dan

bagaimana produk jasa yang harus ditawarkan kepada calon konsumen tersebut.

Dari beberapa paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *follow up* konsumen yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah dengan melakukan pendekatan kepada konsumen terpilih dimana pihak perusahaan akan menggali informasi-informasi dari konsumen tersebut yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan akan mencoba mencari tahu keinginan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga ketika sudah mengetahuinya maka akan memudahkan pihak pemasar untuk menyusun strategi guna mengajak konsumen tersebut ke tahap yang lebih lanjut sebagai calon nasabah.

Hal penting yang harus ditekankan pihak pemasar dalam melakukan *follow up* konsumen adalah pihak pemasar tidak boleh meninggalkan begitu saja konsumen tersebut ketika telah selesai melakukan interaksi secara *face to face* untuk selanjutnya pihak pemasaran harus memberi kabar atau mengajak konsumen tersebut untuk melakukan pertemuan kembali dimana dalam pertemuan selanjutnya tersebut pihak perusahaan sudah mempersiapkan apa-apa yang harus dikomunikasikan kepada calon nasabah tersebut, seperti penawaran-penawaran yang akan diajukan dengan pesan komunikasi yang bersifat persuasif.

Selain memperhatikan langkah-langkah apa yang harus digunakan, suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi juga harus memperhatikan seperti apa dan bagaimana pesan komunikasi yang harus dirancang agar bisa menarik minat bagi masyarakat yang menerimanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Bima Multi Finance didapatkan data sebagai berikut :

“Untuk perancangan pesannya, pertama kali kami harus tahu dulu media apa yang sesuai untuk digunakan dalam promosi kami, karena kita juga melihat segmentsi target kita seperti apa, bagaimana agar mereka mudah untuk mengenal produk atau perusahaan kami. Kemudian juga kami tidak Cuma sekedar menawarkan ini itu lalu lepas tanggung jawab, kami juga pastinya melayani setiap calon nasabah kami yang ingin bertanya informasi-informasi tentang apa kelebihan yang perusahaan kami miliki.”

“kalau mereka sudah memberi respon seperti bertanya-tanya informasi, prosedur dan sebagainya, otomatis kami nanti pasti akan lebih gencar lagi memberi dorongan agar mereka segera mau memutuskan untuk menjadi salah satu nasabah dari kami. Setelah itu baru kami akan melihat seberapa sering intensitas mereka menggunakan layanan jasa kami.” (Lukman Khakim, Marketing Head)

Setelah mendapatkan data tersebut, nantinya data tersebut akan dianalisis menggunakan konsep AIDAS pada bab pembahasan untuk mengetahui kesesuaiannya dengan teori yang sudah diterapkan bab I.



### 3.1.2. Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa “PT Bima Multi Finance

Dalam mempromosikan PT Bima Multi Finance Yogyakarta, perusahaan membutuhkan strategi guna mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Tujuan utama strategi promosi yang digunakan PT Bima Multi Finance Yogyakarta diantaranya adalah untuk menarik minat konsumen pada tahun 2015. Setelah dilakukannya wawancara, diketahui selain untuk menarik minat, tujuan promosi tersebut juga sebagai berikut :

“Kalau ditanya soal apa tujuan komunikasi promosi yang perusahaan kami utamakan adalah lebih fokusnya ke target sasaran atau konsumen, seperti misalnya membuat target sasaran yang dituju memahami dan mengerti seperti apa jasa yang ditawarkan dari perusahaan kami, kemudian juga penting untuk menumbuhkan kesadaran akan adanya BMF di Yogyakarta, dan juga tentunya bagaimana agar promosi kami bisa menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya.” (Lukman Khakim, Marketing Head)

Strategi promosi yang dipilih perusahaan diantaranya meliputi *advertising, sales promotion, personal selling*, informasi dari mulut ke mulut. Strategi promosi tersebut dipilih karena dianggap mampu menarik minat konsumen pada tahun 2015. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bentuk strategi promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta dalam menarik minat konsumen tahun 2015, yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan memiliki peranan penting dalam melakukan kegiatan promosi suatu perusahaan atau organisasi. Dalam periklanan

sendiri terdapat berbagai cara baik periklanan yang dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

PT Bima Multi Finance Yogyakarta telah menggunakan beberapa pilihan media untuk melakukan pengiklanan, antara lain :

a. Surat kabar (koran)

Pada media pengiklanan ini, PT Bima Multi Finance Yogyakarta bekerja sama dengan koran Tribun untuk memuat berita atau informasi tentang BMF Yogyakarta. Promosi melalui koran Tribun ini dilakukan selama 3 minggu sekali secara rutin dalam setahun ini. Pada iklan koran ini terdapat pesan komunikasi berupa “Jaminkan BPKB mobil anda mulai tahun 1994”.

Alasan mengapa PT Bima Finance Yogyakarta menggunakan media surat kabar (koran) dari Tribun Jogja dalam kegiatan promosinya di tahun 2015 ini adalah karena koran Tribun memiliki iklan program

paketan yang menurut pihak BMF secara *budgeting* lebih efisien (hemat).

Gambar 3.1  
Format Koran



(contoh format pesan yang dipasang di iklan koran Tribun Jogja)

b. Brosur

Selain melalui media koran, PT Bima Multi Finance Yogyakarta juga melakukan pengiklanan melalui media cetak lain dalam bentuk brosur yang nantinya akan disebar ke pasar.

Selain kedua itu perusahaan juga menggunakan semacam spanduk dan banner dalam kegiatan periklanan ini. Media tersebut dipasang atau disebar di pasar-pasar dan di daerah Godean.

Gambar 3.2  
Brosur



(contoh brosur PT Bima Multi Finance Yogyakarta)

## 2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan Perseorangan merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. Dalam penjualan perseorangan, komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen agar pesan tersebut langsung ditanggapi. Penjualan perseorangan dapat membuat konsumen dapat memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu.

Jenis penjualan perseorangan yang digunakan oleh PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah dengan langsung turun ke lapangan khususnya ke para pengusaha-pengusaha pasar dengan membagikan brosur kepada mereka dan menyampaikan informasi-informasi dan penawaran secara langsung kepada mereka.

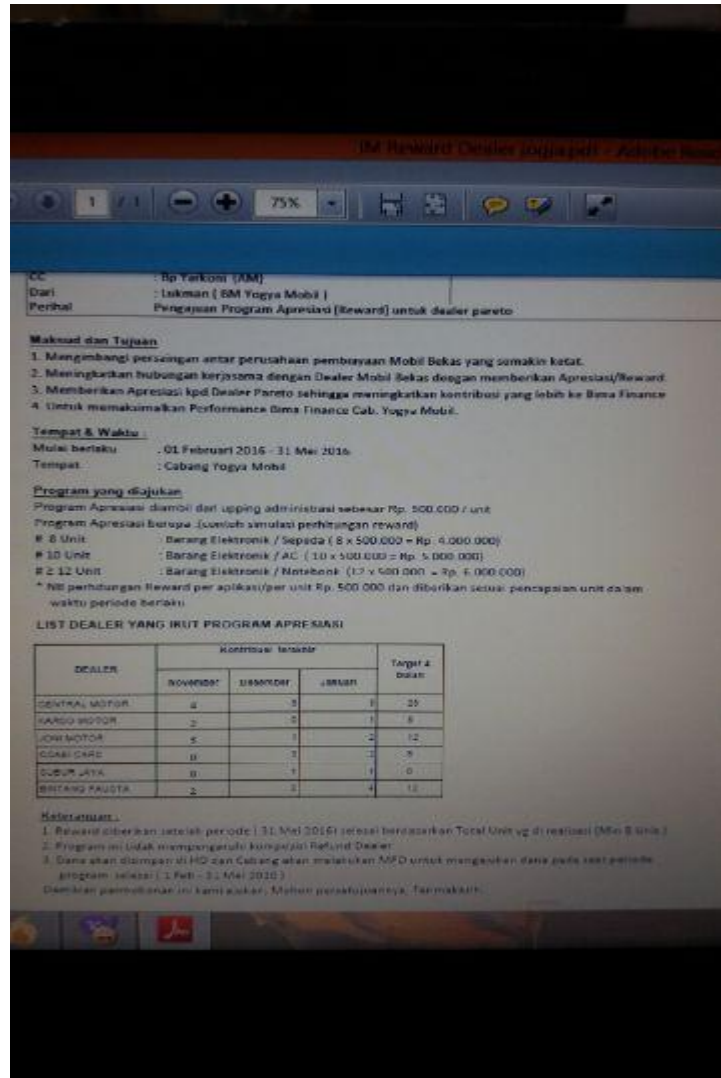
Tabel 3.4  
Jadwal Kegiatan Penyebaran Brosur

DIVISI (Marketing)	Waktu	Tempat
Didi Riyanto	10 Januari 2015, 14 Februari 2015, 14 Maret	Godean
Singgih	17 Januari 2015, 21 Februari 2015, 21 Maret 2015	Pasar Bringharjo
Ridwan	24 Januari 2015, 28 Februari 2015, 28 Maret 2015	Asar Kranggan
Didi Riyanto	31 Januari 2015	TVRI Jogja

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan agar dapat menarik minat konsumen, mempengaruhi untuk mencoba sesuatu yang baru dari jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi penjualan ini, PT Bima Multi Finance Yogyakarta memiliki program yaitu *Reward Consumen* berupa pemberian barang-barang elektronik maupun paket *tour* ke Bali kepada pihak dealer yang mampu menarik konsumen baru untuk bergabung menjadi nasabah dari BMF.

Gambar 3.3  
Surat Keterangan Kerjasama Dealer



#### 4. Informasi dari mulut ke mulut

Pada strategi promosi berikutnya adalah informasi dari mulut ke mulut. Adapun alasan mengapa PT Bima Multi Finance Yogyakarta menggunakan strategi promosi ini adalah karena dengan adanya testimoni dari para pelanggan yang menyatakan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan memicu dan

mempengaruhi serta menarik minat orang disekitar mereka untuk mencoba jasa dari BMF Yogyakarta sehingga perusahaan akan mendapatkan konsumen atau bahkan pelanggan baru. Bentuk promosi menggunakan informasi dari mulut ke mulut ini juga menawarkan keuntungan bagi konsumen atau pelanggan yang berhasil menarik konsumen baru, keuntungan tersebut berupa akan diberikannya imbalan berupa *fee*.

Gambar 3.4  
Kartu Debitur



Dengan kata lain pada strategi ini menggunakan orang (konsumen) sebagai media dalam pelaksanaan promosi dimana mereka juga turut andil baik dalam menarik minat konsumen dengan berbagi pengalaman mereka selama menggunakan

produk jasa dari PT Bima Multi Finance kepada rekan meraka yang dilakukan secara sadar maupun tidak.

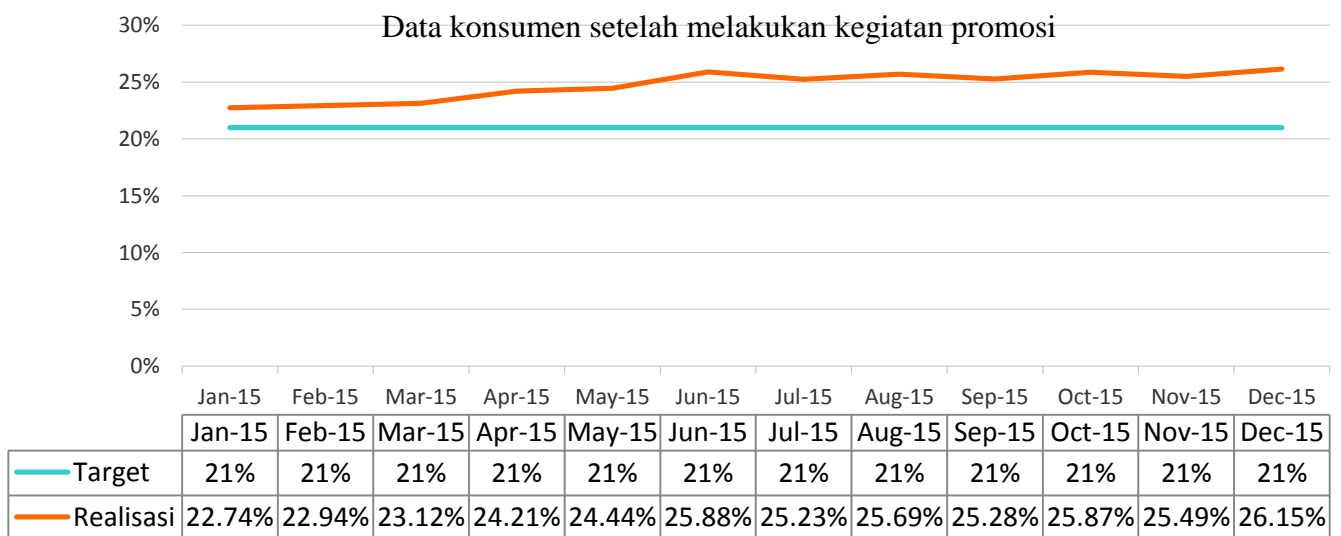
Tabel 3.5

No	Perangkat Promosi	Kegiatan Promosi	Media yang digunakan	Tempat	Waktu
1.	Periklanan	Membuat iklan dan publikasi mengenai BMF Yogyakarta melalui media (cetak) tertentu.	Koran (Tribun Jogja), brosur, banner.	Godean, Klaten, Muntilan	Tiga minggu sekali selama kegiatan promosi (Januari-Maret 2015 dan Agustus 2015)
2.	Promosi Penjualan	Melakukan kerjasama <i>dealer</i> dengan pemberian barang elektronika dan <i>tour</i> kepada dealer yang berhasil menarik konsumen	Kerjasama dengan dealer-dealer di Yogyakarta	Yogyakarta	Selama kegiatan promosi berlangsung
3.	Penjualan Perseorangan	Promosi dilakukan secara langsung kepada target sasaran yang dituju dengan melakukan penyebaran brosur	Pihak pemasaran dengan membagikan brosur melalui promosi secara langsung atau lisan kepada calon konsumen	Godean, Pasar Kranggan, Pasar Bringharjo, TVRI Jogja	Sekali dalam seminggu setia hari sabtu selama kegiatan promosi berlangsung
4.	Informasi dari mulut ke mulut	Konsumen atau nasabah menarik konsumen lain untuk ikut	Melalui perantara konsumen dengan imbalan berupa	Yogyakarta	Selama kegiatan promosi berlangsung



		bergabung menggunakan jasa pelayanan, dan konsumen yang berhasil menarik konsumen tersebut akan diberikan <i>fee</i>	pemberian <i>fee</i>		
--	--	--	----------------------	--	--

Tabel 3.6



Sumber : data dokumentasi PT Bima Multi Finance Yogyakarta

Pada sajian data tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan bentuk-bentuk yang telah dipaparkan sebelumnya minat konsumen semakin bertambah dari setiap bulannya dan mencapai target sasaran :

1. Pada semester pertama yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni terjadi peningkatan. Dengan target awal 21% dan realisasi pada tiap bulannya melebihi target. Pada bulan Januari naik (1,74%), Februari (1,94%), Maret (2,12%), April (3,21%), Mei (3,44%), Juni (4,88%).
2. Pada semester kedua yaitu dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember juga terjadi peningkatan. Dengan target awal 21% dan realisasi tiap bulannya yang juga lebih dari target yang ditentukan. Pada bulan Juli naik (4,23%), Agustus (4,69%), September (4,28%), Oktober (4,87%), November (4,49%), Desember (5,15%).

**3.1.3. Faktor Pendukung dan Penghambat ( internal atau eksternal) dalam Anaisis SWOT :**

1. Kekuatan (Strenght)

Dalam menganalis kekuatan apa yang dimiliki PT Bima Multi Finance Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara dengan hasil sebagai berikut :

“Kelebihan yang kami miliki dan kami unggulkan dalam perusahaan untuk menarik konsumen bisa berupa menyediakan khusus yang kami tawarkan kepada calon nasabah yang ingin melakukan jasa pembiayaan kendaraan bekas dengan tahun yang lebih tua, selain itu kami juga memiliki kerjasama dengan pihak-pihak tertentu seperti kantor pos, alfamart yang menyediakan layanan pembayaran angsuran kepada nasabah BMF sehingga memudahkan nasabah dalam

proses mengangsur tanpa harus datang langsung ke kantor cabang kami.”

“Perusahaan kami juga memiliki karyawan-karyawan yang berpendidikan karena tiap periode semester kami melakukan pelatihan dan pengembangan kinerja kepada para karyawan agar bisa melaksanakan tanggung jawab dan tugas-tugas mereka yang lebih baik lagi.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa kekuatan yang mereka unggulkan dalam menarik respon konsumen, antara lain dijabarkan sebagai berikut :

- a. Mempunyai penawaran khusus dengan menyediakan pembiayaan kepada konsumen dengan tahun yang lebih tua.
- b. Memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi yang bisa diangsur melalui tempat-tempat yang telah disediakan seperti alfamart, kantor pos, dll.
- c. Sumber daya manusia yang dimiliki PT Bima Multi Finance berkualitas. Karyawan BMF ini adalah karyawan terpilih dan terdidik karena kemampuan mereka dalam melakukan pekerjaan selain itu perusahaan juga telah menyediakan tenaga pengembangan untuk melatih para karyawan.

## 2. Kelemahan (Weakness)

Dalam menganalisis kelemahan apa yang dimiliki PT Bima Multi Finance Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara dengan hasil sebagai berikut :

“Kekurangan yang ada dalam perusahaan kami misalnya dalam melaksanakan kegiatan promosi kami masih belum banyak memakai media promosi seperti menggunakan melalui *event-event* yang diselenggarakan oleh pihak tertentu, kami juga belum ada inovasi-inovasi untuk melakukan atau menawarkan produk atau jasa dengan sesuatu yang baru dan berbeda dengan perusahaan pembiayaan lainnya. Alasan lain adalah karena perusahaan kami tergolong baru-baru ini mendirikan cabang di Yogyakarta sehingga masih banyak masyarakat yang belum terlalu mengenal BMF.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa kelemahan yang masih mereka hadapi, antara lain dijabarkan sebagai berikut :

- a. Belum banyak dikenal oleh masyarakat Yogyakarta, sehingga dalam melakukan kegiatan promosi lebih gencar lagi.
- b. Pihak manajemen PT Bima Multi Finance Yogyakarta belum mencoba melakukan promosi melalui kegiatan *event-event*
- c. Kurang berani melakukan inovasi produk jasa sehingga konsumen bisa saja berpindah ke perusahaan pembiayaan lain.

### 3. Peluang (Opportunity)

Dalam menganalisis peluang apa yang dimiliki PT Bima Multi Finance Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara dengan hasil sebagai berikut :

“Kan sekarang ini banyak masyarakat yang pola hidupnya konsumtif yang menyebabkan daya beli mereka akan sesuatu semakin meningkat seiring meningkatnya perekonomian masyarakat.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa peluang yang mereka coba ambil dalam menarik konsumen, antara lain dijabarkan sebagai berikut :

- a. Tumbuhnya daya beli masyarakat dikarenakan pola pikir masyarakat yang semakin modern dan meningkatnya perekonomian masyarakat.

#### 4. Ancaman (Threat)

Dalam menganalisis hambatan atau ancaman apa terhadap PT Bima Multi Finance Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara dengan hasil sebagai berikut :

“Faktor yang menghambat pelaksanaan promosi kami, misalnya bisa dari banyaknya pesaing yang menyebabkan arus persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin kuat apalagi perusahaan BMF tergolong baru di Yogyakarta sehingga masyarakat masih belum terlalu merespon untuk keberadaan BMF dan kesadarannya masih rendah.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa ancaman atau hambatan yang mempengaruhi perusahaan, antara lain dijabarkan sebagai berikut :

- a. Banyak para pesaing yang menyebabkan kuatnya arus persaingan antar perusahaan jasa pembiayaan.
- b. PT Bima Muti Finance merupakan perusahaan baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan menyadari tentang keberadaanya.

Tabel 3.7

Matriks Analisis SWOT PT Bima Multi Finance Yogyakarta

Faktor Internal	<p>Strengths (Kekuatan) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menyediakan penawaran khusus untuk membiayai tahun mobil yang lebih tua.</li> <li>2. memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.</li> <li>3. memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membayar angsuran.</li> </ol>	<p>Weakness (Kelemahan) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. belum banyak dikenal masyarakat.</li> <li>2. belum adanya kerjasama untuk melakukan promosi melalui event-event besar maupun kecil.</li> <li>3. kurang berani melakukan inovasi produk jasa.</li> </ol>	
Faktor Eksternal	<p>Opportunities (Peluang) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. adanya perubahan gaya hidup masyarakat menjadi gaya hidup konsumtif</li> <li>2. tumbuhnya daya beli masyarakat.</li> </ol>	<p>Strategi S-O :</p> <p>Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menciptakan kepuasan konsumen dalam memenuhi keinginannya dengan memberikan pelayanan yang baik, mudah dan berkualitas.</li> <li>2. memberikan penawaran khusus bagi konsumen guna menarik minat dan daya beli mereka.</li> </ol>	<p>Strategi W-O :</p> <p>Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mempublikasi atau mempromosikan perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli dan menggunakan berdasarkan gaya hidup mereka yang konsumtif.</li> <li>2. melakukan inovasi-inovasi produk/jasa yang ditawarkan yang disesuaikan dengan</li> </ol>

		kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini.
<p>Threats (Ancaman) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing.</li> <li>2. kurangnya kesadaran masyarakat mengenai keberadaan perusahaan.</li> </ol>	<p>Strategi S-T :</p> <p>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menciptakan penawaran-penawaran khusus dan mengoptimalkan kelebihan yang dimiliki perusahaan.</li> <li>2. melakukan promosi dengan melakukan pendekatan-pendekatan baik secara umum maupun personal dengan menggunakan pesan-pesan yang membujuk dan berisi informasi-informasi mengenai kelebihan yang dimiliki perusahaan.</li> </ol>	<p>Strategi W-T:</p> <p>Strategi yang menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. melakukan dan manambah kegiatan kerjasama dengan berbagai relasi perusahaan untuk menambah dukungan guna memperkuat perusahaan dalam persaingan pasar.</li> </ol>

Dengan adanya hambatan-hambatan yang mungkin bisa memengaruhi hasil promosi, T Bima Multi Finance Yogyakarta mencoba mencari jalan untuk meminimalisir hambatan tersebut :

“kami akan menyesuaikan media untuk promosi yang tepat seperti apa, lebih memantapkan lagi strategi-strategi sebelum kegiatan terlaksana, melihat pesaing yang ada dan nanti kita akan melakukan perubahan bisa dari daerah sasaran promosi atau bentuk promosi yang dilakukan.” (Lukman Khakim)

### 3.1.4. Minat Konsumen

Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya kebanyakan perusahaan lebih memfokuskan untuk mendapatkan konsumen dimulai dari mempengaruhi masyarakat untuk menaruh minat pada perusahaan hingga selanjutnya berada pada tahap mencari informasi kemudian ke tahap menggunakannya. Terjadinya minat konsumen bisa berawal dari bagaimana persepsi mereka terhadap informasi-informasi yang telah ada mengenai perusahaan PT Bima Multi Finance Yogyakarta. Seperti yang telah dijelaskan pada bab I dimana persepsi konsumen memiliki empat tahapan seleksi yaitu *selective exposure*, *selective attention*, *selective comprehension*, dan *selective retention*. Akan tetapi berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen dari PT Bima Multi Finance kebanyakan mereka tidak menggunakan semua tahapan tersebut tetapi hanya beberapa tahapan saja.

“Saya mendapatkan informasi mengenai PT Bima Multi Finance Yogyakarta melalui koran brosur yang disebar, saya juga tidak ada melakukan atau mencari-cari informasi melalui media lain. Tadinya saya belum ada minat yang begitu serius untuk memutuskan apakah saya akan menggunakan BMF atau tidak, tapi saya langsung mencari teman yang juga menggunakan jasa BMF Yogyakarta, akhirnya saya mulai mencoba ikut menggunakan jasa BMF Yogyakarta.” (Wawancara dengan bapak Farid selaku konsumen PT Bima Multi Finance Yogyakarta)



“Saya mendapatkan informasi mengenai PT Bima Multi Finance dari teman saya yang juga menggunakan jasa dari BMF. Selain itu tetangga saya juga bekerja di BMF Yogyakarta, dan sejak saat itu saya memutuskan menggunakan layanan jasa dari BMF Yogyakarta.” (Wawancara dengan bapak Nur Wahid selaku konsumen PT Bima Multi Finance)

Minat juga memiliki indikator antara lain minat transaksional, minat refrensial, minat referensial dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak BMF Yogyakarta bahwa ernyataan mereka ada kaitannya dengan keemat indikator tersebut.

“Strategi promosi kami memang dijalankan untuk menarik minat konsumen, tetapi juga bukan hanya untuk minat saja tapi kami mengusahakan agar para konsumen mau untuk menggunakan layanan jasa dari BMF Yogyakarta dan menjadi nasabah kami.” (Hendra Setiawan, Branch Manager)

“Kalau kita sudah mendapatkan konsumen kami, akan memberikan pelayanan yang baik kepada mereka, jadi tidak menutup kemungkinan nantinya bakal ada konsumen-konsumen baru yang berminat untuk menggunakan layanan jasa dari kami, ya bisa saja karena melihat atau bertanya kepada teman-temannya yang ternyata menggunakan layanan jasa dari kami. Maka dari itu kami sendiri juga mengusahakan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen kami agar timbal balik yang didapatkan itu positif.” (Hendra Setiawan, Branch Manager)

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa untuk menarik minat konsumen diperlukan pengenalan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara, adapun pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance kepada konsumen untuk menarik minat mereka antara lain :

- a. Melakukan promosi secara intensif di daerah yang dianggap memiliki potensi untuk mendapatkan target sasaran perusahaan.

Promosi secara intensif ini dimaksudkan untuk melakukan pengenalan terhadap masyarakat mengenai adanya PT Bima Multi Finance Yogyakarta yang dilakukan secara berulang sampai menghasilkan sesuatu yang dianggap sebagai suatu keberhasilan, misalnya dilihat dari respon masyarakat yang masuk melalui telepon atau email pada pihak BMF.

- b. Mengenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki PT Bima Multi Finance Yogyakarta.

Adapun keunggulan-keunggulan yang diperkenalkan perusahaan PT Bima Multi Finance Yogyakarta antara lain dapat membiayai kendaraan motor roda empat (mobil) dengan tahun yang lebih tua, adanya jaminan keamanan, kemudahan melakukan angsuran dengan menyediakan tempat pembayaran seperti alfamart dan kantor sehingga semua nasabah bisa menjangkanya tanpa harus datang langsung ke kantor Bima, dapat melayani permintaan nasabah dengan proses satu hari cair. Dari pengenalan keunggulan-keunggulan ini dapat dilihat bahwa PT Bima Multi Finance Yogyakarta mencoba melakukan pendekatan kepada konsumennya menggunakan pendekatan *utilitarian*, karena di sini konsumen akan dibujuk dengan menawarkan apa yang dimiliki perusahaan

dan mempengaruhi konsumen bahwa sesuatu yang dimiliki perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka.

- c. Memberikan informasi-informasi mengenai apa yang akan didapatkan dengan menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance Yogyakarta.

Pemberian informasi ini berguna untuk menarik minat konsumen karena dengan begitu konsumen menjadi tahu bahwa mereka akan mendapatkan manfaat-manfaat setelah menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance Yogyakarta. Sehingga menimbulkan sikap kepercayaan terhadap produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendekatan *knowledge function* dimana kepercayaan mereka akan manfaat suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi perilaku mereka.

- d. Meyakinkan konsumen bahwa dengan menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance Yogyakarta mereka akan dapat memenuhi keinginan mereka untuk meminjam dana dan memiliki kendaraan dengan cara-cara yang mudah.

Dalam meyakinkan konsumen PT Bima Multi Finance harus terlebih dahulu mengelola pesan-pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Pesan tersebut harus berifat membujuk dan langsung tepat pada intinya mengenai apa yang diunggulkan atau apa yang disediakan untuk calon konsumen nanti, sehingga mempengaruhi persepsi mereka untuk menggunakan produk jasa tersebut.

Dari keempat pendekatan yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance tersebut, jika dikaitkan dengan pendekatan yang dijelaskan dalam buku Prasetijo (2005 : 119) yaitu *Utilitarian Function*, *Ego Defensive Function*, *Value Expressive Function*, dan *Knowledge Function*. Maka, pendekatan yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance tersebut lebih ke arah pendekatan yang bersifat *Utilitarian Function* dan *Knowlwdge function*. Dimana *Utilitarian Function* terjadi apabila konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari perusahaan tersebut yang memiliki kegunaan dan dianggap dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan *Knowledge Function*, dimana konsumen mempunyai keingintahuan besar akan suatu obyek bahwa dia dapat mempengaruhi perilaku.

“pendekatan-pendekatan yang biasa kami lakukan kepada calon nasabah kami bisa berupa melakukan promosi secara intensif ke daerah-daerah yang kami anggap berpotensi, mengenalkan keunggulan yang dimiliki perusahaan kami, memberi informasi-informasi terkait layanan jasa kami, terus kami juga berusaha sebaik mungkin untuk meyakinkan calon nasabah kami bahwa perusahaan kami dapat memberikan yang terbaik bagi keinginan mereka.”  
(Lukman Khakim, Marketing Head)

Dalam kegiatan promosi hal lain yang juga tak kalah penting adalah menentukan indikator keberhasilan dan melakukan evaluasi setelah selesai melakukan kegiatan promosi. Adapun indikator yang dipakai PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8  
Indikator Promosi

No	Indikator	Keterangan
1.	Kesesuaian penggunaan metode atau langkah	Sesuai / tidak sesuai
2.	Kesesuaian penggunaan waktu pelaksanaan dari rencana	Sesuai / tidak sesuai
3.	Kesesuaian penggunaan waktu pelaksanaan dari rencana	Sesuai target / tidak sesuai
4.	Manfaat bagi masyarakat / konsumen	Puas / tidak puas
5.	Dampak ekonomis	Keuntungan perusahaan

(Sumber : Data Wawancara kepada pihak pemasaran BMF)

Kemudian tahap selanjutnya dari kegiatan promosi adalah tahap evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, didapatkan kegiatan evaluasi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi sumber hambatan.
2. Mendeteksi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi.
3. Memberikan rekomendasi kegiatan promosi yang dilakukan.
4. Mengidentifikasi pelaksanaan kegiatan yang memiliki potensi menjadi kegiatan unggulan.
5. Mengukur capaian promosi.

“Iya, kami juga melakukan evaluasi sesuai pelaksanaan kegiatan promosi. Evaluasi tersebut bisa berupa mengidentifikasi sumber hambatan, mendeteksi kemungkinan yang terjadi yang berpengaruh pada kegiatan promosi, memberikan rekomendasi kegiatan, mengidentifikasi kegiatan yang bisa dijadikan sebagai kegiatan unggulan, dan setelah itu pastinya kami juga akan melakukan pengukuran capaian promosi.” (Lukma Khakim, Marketing Head)

Dari data-data wawancara dan dokumen atau laporan terkait PT Bima Multi Finance Yogyakarta yang telah dipaparkan pada bagian sajian data ini, maka akan dilanjutkan dengan menganalisis di bab pembahasan.

Tabel 3.9  
Daftar *key-informan* yang diwawancara (*Interview*)

No	Hari/Tanggal	Tempat	Waktu	Nama Informan
1.	Senin, 13 Juni 2016 dan Selasa, 19 Juli 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance Yogyakarta	10.00 WIB	Lukman Khakim (Marketing Head)
2.	Senin, 13 Juni 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance Yogyakarta	10.00 WIB	Hendra Setiawan (Branch Manajer)
3.	Rabu, 03 Agustus 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance Yogyakarta	10.00 WIB	Lukman Khakim (Marketing Head)

Tabel 3.10  
Daftar beberapa konsumen yang diwawancara

No	Hari/Tanggal	Tempat	Waktu	Nama Informan (Konsumen)
1.	Kamis, 16 Juni 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance Yogyakarta	10.00 WIB	Bapak Farid
2.	Kamis, 16 Juni 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance Yogyakarta	10.00 WIB	Bapak Nur Wahid
3.	Selasa, 19 Juli 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance Yogyakarta	10.00 WIB	Bapak M. Taufik
4.	Selasa, 19 Juli 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance	10.00 WIB	Bapak Mukhlis

		Yogyakarta		
5.	Selasa, 19 Juli 2016	Kantor Cabang PT Bima Multi Finance Yogyakarta	10.00 WIB	Bapak Antoni



### **3.2 PEMBAHASAN (PROMOSI TERHADAP MINAT)**

Strategi promosi merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi atau perusahaan yang lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan promosi guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, prospek, nilai, pertukaran, transaksi, dan pasar. Pada dasarnya kegiatan promosi bukan untuk menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pemasaran melibatkan banyak hal yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak pada sistem tersebut. Apabila pemasar melakukan penjualan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual produk atau jasa tersebut. Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien.

### **3.2.1. *Segmentation, Targeting, Positioning***

#### **a. Segmentasi Pasar**

Dalam merencanakan strategi promosi PT Bima Multi Finance Yogyakarta segmentasinya dapat dimasukkan dalam empat jenis segmentasi yaitu demografis, psikografis, geografis dan perilaku. Ditinjau dari segi segmentasi demografis yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance Yogyakarta diketahui bahwa mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa dari BMF adalah laki-laki dengan kisaran usia yang ditargetkan 21 tahun ke atas dan untuk tingkat kelas sosialnya fokus ke kelas sosial menengah karena menurut mereka, masyarakat pada kelas sosial menengah lebih dominan dan lebih mudah untuk dicapai. Jika dianalisis lebih jauh hal ini sesuai bahwa golongan masyarakat menengah bisa dikatakan berada diantara golongan menengah ke atas dan golongan menengah ke bawah. Tidak terlalu miskin dan juga tidak terlalu kaya sehingga bisa disebut sebagai golongan yang sedang-sedang saja.

Adapun kelas menengah dapat dikatakan sangat labil dan permisif dengan ciri-cirinya yaitu mudah terpengaruh, lekas berpuas diri, suka meniru gaya hidup. Tetapi hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pemuas diri atau kebutuhan. Hal ini sesuai dengan alasan kenapa PT Bima Multi Finance Yogyakarta menargetkan masyarakat golongan menengah sebagai target sasaran mereka

karena salah satunya adalah pada masyarakat golongan tersebut mudah untuk dipengaruhi.

Kemudian ditinjau pada segmentasi psikografis, Kebanyakan gaya hidup yang dimiliki oleh para konsumen pengguna jasa PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah gaya hidup konsumtif dimana mereka selalu ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan karakteristik kehidupan lebih ke masyarakat yang ingin memulai cara-cara baru dalam melakukan pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam hal ini masyarakat konsumtif selalu ingin mendapatkan apa yang dia inginkan sebagai pemuas kehidupan mereka dan tak jarang pula mereka tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga mereka terus-menerus melakukan konsumsi terhadap barang-barang yang mungkin hanya sekedar untuk memenuhi keinginan mereka, sehingga hal ini dapat berdampak bagi keuangan mereka.

Untuk itu di sini PT Bima Multi Finance Yogyakarta mencoba mencari cara untuk menarik perhatian mereka dengan menawarkan produk jasa yang memiliki banyak kemudahan, dimana mereka dapat melakukan transaksi dengan jaminan BPKB, kemudian bisa melakukan pembayaran untuk mobil bekas dan mobil dengan tahun yang lebih tua sehingga harga yang ditawarkan pun cukup efisien, serta melayani peminjaman modal sewa.

Selanjutnya ditinjau dari aspek segmentasi geografis, lingkup pasar yang ditargetkan oleh PT Bima Multi Finance adalah para pengusaha pasar dan konsumen tingkat menengah dan dalam pengoperasian jasanya PT Bima Multi Finance bekerja sama dengan dealer-dealer yang berada di Yogyakarta. Sedangkan ditinjau dari segmentasi perilaku, tingkat pemakaian produk atau jasa dilihat dari adanya pengulangan jumlah permintaan yang diajukan oleh konsumen terhadap jasa dan produk distribusi yang digunakan oleh konsumen yaitu pembiayaan mobil bekas.

Kemudian yang terakhir, dilihat dari segmentasi perilaku, pada segmentasi ini perusahaan mencoba melihat jumlah permintaan yang dilakukan oleh konsumen atau nasabah, apakah berulang yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut memperoleh kepuasan atau sebaliknya.

Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media periklanan dan mengatur waktu, tempat, serta pengolahan dan penyaringan pesan.

*b. Targeting*

Ditinjau dari segi *targeting* segmen yang dipilih PT Bima Multi Finance Yogyakarta untuk mempromosikan produk jasanya

adalah masyarakat menengah seperti halnya para kelompok pengusaha pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk atau jasa dari penetapan target adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

c. *Positioning*

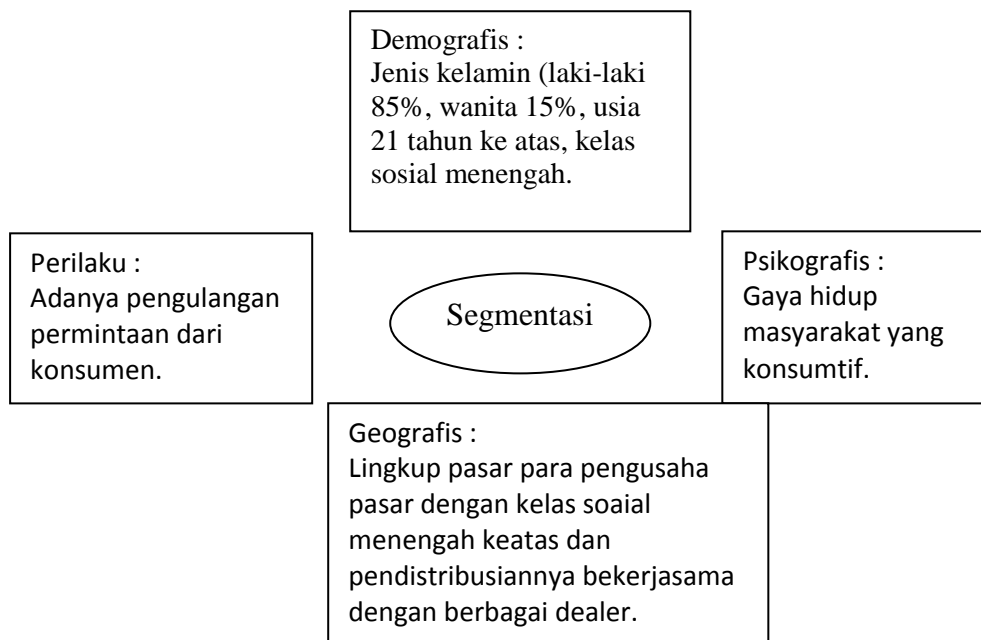
Strategi *positioning* dilakukan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan keunggulan produknya sehingga dapat dipersepsika lebih baik oleh masyarakat dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Penempatan produk di mata konsumen mengenai PT Bima Multi Finance Yogyakarta selalu menempatkan prinsip “*Service Excellent & One Day Service*” dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembiayaan mobil bekas dengan tahun yang lebih tua. Produk jasa yang ditawarkan oleh PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah multiguna (pinjam dana) dan *retail* (jual beli) yang berfokus pada kendaraan roda empat. Produk jasa yang ditawarkan tersebut diperkenalkan kepada masyarakat melalui berbagai macam promosi baik iklan, brosur maupun promosi secara lisan yang langsung berhadapan dengan konsumen terkait.

### 3.2.2. Langkah Pengembangan Promosi guna menarik minat :

#### a. Mengidentifikasi target audiens

Dalam mengidentifikasi target audiens PT Bima Multi Finance Yogyakarta menggunakan segmentasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Gambar 3.5  
Segmentasi



#### b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Bima Multi Finance, maka dapat diketahui bahwa inti dari tujuan komunikasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

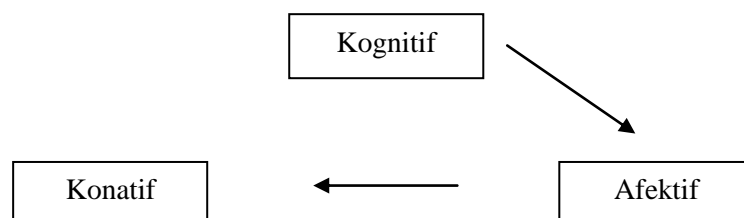
1. Membuat target sasaran yang dituju dapat memahami dan mengerti mengenai jasa yang perusahaan tawarkan kepada mereka.

2. Menumbuhkan kesadaran masyarakat bahwa PT Bima Multi Finance memiliki layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal pembiayaan.
3. Menarik minat konsumen baru untuk mencoba layanan jasa dari PT Bima Multi Finance, sehingga nantinya tidak menutup kemungkinan untuk bergabung menjadi pelanggan tetap.

c. Merancang Pesan

Pesan yang dirancang dan kemudian ditransfer ke penerima tentunya akan menimbulkan pengaruh bagi penerima tersebut salah satunya adalah mempengaruhi sikap mereka yang nantinya akan meluas menjadi minat untuk mencoba. Tiga komponen sikap menurut Azwar :

Gambar 3.6  
Komponen Sikap



1. Komponen kognitif

Pada komponen ini, PT Bima Multi Finance berusaha mempengaruhi masyarakat untuk menciptakan opini, dimana bahwa saat ini gaya hidup masyarakat semakin meningkat sehingga mereka akan mempunyai keinginan-keinginan untuk memiliki sesuatu yang menunjang kehidupan mereka saat ini.

Opini tersebut dapat dikaitkan dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersier mereka berupa barang-barang tertentu. PT Bima Multi Finance Yogyakarta yang bergerak dalam jasa pembiayaan mobil tentunya memiliki kesempatan untuk mendorong mereka lewat opini-opini yang telah diciptakan.

## 2. Komponen afektif

Pada komponen afektif ini, sudah melibatkan perasaan emosional. Disini PT Bima Multi Finance harus mulai menggunakan pesan-pesan yang berisi bujukan, dorongan atau motivasi untuk membeli dan menggunakan. Komponen ini konsumen sudah berada pada tahap dimana mereka merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan mampu memenuhi keinginan mereka.

## 3. Komponen konatif

Sedangkan pada komponen konatif, konsumen sudah tidak lagi hanya berfokus pada opini dan perasaan menginginkan, akan tetapi sudah sampai pada tahap aksi atau tindakan. Di sini PT Bima Multi Finance Yogyakarta sudah harus memberikan dan menjelaskan informasi-informasi terkait dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus telah menyiapkan pelayanan terbaik bagi para konsumen untuk memuaskan mereka karena pada



tahap ini konsumen telah memutuskan untuk menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance Yogyakarta dan guna menghindari rasa kekecewan setelah melalui dua tahap sebelumnya yaitu kognitif dan konatif.

Dalam langkah merancang pesan ini selain menggunakan pedoman sikap konsumen, yang tak kalah penting juga menggunakan suatu konsep yang disebut konsep AIDA atau AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*).

Dari data wawancara yang telah disajikan sebelumnya, dapat dianalisis atau digolongkan ke dalam empat konsep AIDA yang telah di bahas di Bab I, pembahasan tersebut sebagai berikut :

a.) Tahapan *Attention*

PT Bima Multi Finance Yogyakarta mencoba membuat konsumen sadar dengan melakukan kegiatan promosi dari berbagai media baik melalui media cetak berupa brosur dan koran (Tribun Jogja) maupun melalui perangkat promosi lain. Pesan yang dipakai dalam kegiatan promosi ini bersifat atau menggunakan kalimat membujuk, hal ini bisa dilihat dari pesan yang dimuat di koran dengan kalimat “Butuh dana tunai proses mudah? Cukup dengan jaminan BPKB motor min th’93”.

Dalam pesan tersebut, BMF mencoba mengarahkan pikiran masyarakat untuk mengetahui informasi bahwa BMF memiliki pelayanan dengan proses mudah dalam peminjaman dana. Pesan tersebut kemudian dijadikan *mindset*, sehingga menimbulkan kesadaran bagi masyarakat itu sendiri bahwa untuk mendapatkan pinjaman dana dengan proses yang mudah dia bisa menggunakan jasa dari BMF. Hal ini terkait dengan salah satu tujuan promosi yang dilakukan BMF yaitu untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat bahwa PT Bima Multi Finance Yogyakarta memiliki layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal pembiayaan. Dalam hal ini berarti segmentasi pasar atau target yang dituju memiliki kepentingan yang sama dengan apa yang ditulis dalam pesan komunikasi yang dirancang untuk iklan atau promosi.

b.) Tahapan *Interest*

Pada tahapan ini konsumen sudah menaruh ketertarikan dan minat kepada perusahaan. Yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance Yogyakarta adalah memberikan informasi mengenai keunggulan jasa yang ditawarkan serta apa keuntungan atau manfaat dan kemudahannya sehingga konsumen harus memilih jasa dari PT Bima Multi Finance dibanding dengan perusahaan pembiayaan jasa lainnya. Disini dapat dikatakan bahwa

masyarakat atau calon konsumen sudah menaruh minat pada apa yang ditawarkan oleh BMF. Adapun kalimat pesan tersebut antara lain “Solusi Cepat Untuk Masalah pembiayaan Anda” “1 Jam Cair”. Dimana pesan tersebut terdapat pada kartu nama dari pihak perusahaan yang nantinya akan diberikan pada target konsumen tertentu yang berpotensi menjadi nasabah pada saat melakukan pendekatan atau pertemuan. Sehingga, konsumen tersebut dapat menghubungi pihak perusahaan sewaktu-waktu untuk menanyakan informasi yang lebih detail.

Pada tahap menaruh minat disini, berkaitan dengan penjelasan indikator minat, yaitu minat preferensial. Dimana itu berarti bahwa perusahaan mencoba melihat target lebih menaruh minat kepada produk jasa yang ditawarkan oleh BMF daripada perusahaan lain, hal ini dilihat dari seberapa antusias target menanyakan dan mencari-cari informasi mengenai perusahaan dengan produk jasa yang ditawarkannya. Setelah adanya ketertarikan, maka calon konsumen tersebut akan beralih ke tahapan selanjutnya yaitu mempunyai hasrat atau keinginan untuk menggunakan.

Gambar 3.7  
Kartu Nama



c.) Tahapan *Desire*

Pada tahapan ini, konsumen PT Bima Multi Finance bukan hanya sekedar menaruh minat saja tetapi sudah memiliki keinginan untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain perusahaan telah berhasil mempengaruhi pemikiran dari target sasaran.

Keinginan yang timbul ini bisa didasarkan pada pendekatan-pendekatan yang telah dilakukan dari pihak BMF secara intensif sehingga bukan hanya mempengaruhi minat saja dalam tahap mencari informasi dari pihak-pihak eksternal, akan tetapi juga mencari tahu informasi dari pihak-pihak internal seperti menelepon secara langsung kepada pihak *marketing* perusahaan atau pada saat perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan perseorangan (*personal selling*). Dimana pada kegiatan promosi tersebut perusahaan berusaha melakukan pendekatan kepada target sasaran seperti yang sudah dijelaskan disajikan data, pendekatan tersebut antara lain promosi yang dilakukan secara intensif atau terus-menerus

hingga target tersebut merasa yakin akan produk jasa yang ditawarkan, kemudian perusahaan juga mengenalkan keunggulan-keunggulan, serta kemudahan-kemudahan yang nantinya akan diperoleh calon konsumen tersebut setelah menjadi nasabah dari BMF. Adapun kalimat pesan yang dibuat pada brosur jenis lain yaitu “Mau bayar angsuran? Kini bisa di Kantor pos” dan “Bayar Angsuran Lebih Praktis kini bisa di Indomart”

Dengan demikian, maka akan berdampak pada perubahan sikap dari target itu sendiri yang tadinya hanya sekedar berminat setelah sebelumnya mengetahui dan menyadari adanya perusahaan pembiayaan BMF dengan informasi dan kemudahan pelayanannya, kemudian sikap tersebut berkembang menjadi suatu keinginan untuk menggunakan jasa dari BMF setelah dilakukannya pendekatan-pendekatan tersebut.

d.) Tahapan *Action*

Pada tahapan ini, konsumen tidak lagi bertindak secara pasif tetapi sudah bertindak secara aktif dengan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance. Target sasaran disini sudah menyatakan untuk menjadi nasabah dengan melakukan transaksi atau peminjaman dana kepada BMF. Dalam tahap tindakan ini, bisa dikaitkan dengan

tujuan indikator minat konsumen yaitu minat transaksional. Pada minat traksaksional bertujuan untuk bukan hanya sekedar mengenalkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada target sasaran, akan tetapi juga mengarah kepada tujuan perusahaan untuk mendapatkan konsumen atau nasabah baru yang berarti bahwa target sasaran tersebut sudah tidak berada pada tahap peminatan saja tetapi juga sudah melakukan tindakan yaitu melakukan transaksi atau peminjaman dana kepada BMF Yogyakarta.

Pihak perusahaan disini sudah mulai menawarkan produk-produk pelayanannya seperti produk jasa multiguna dan produk jasa *retail* (simpan pinjam). Adapun pesan yang disampaikan dalam profil perusahaan adalah sebagai berikut, "Dapatkan Dana Tunai Dengan injaman Multi Guna Sekarang" dan "Ajukan Bima Multi Finance Pinjaman Dana dengan menjaminkan mobil anda. Dapatkat pinjaman sampai Rp. 500 Juta dengan waktu pencairan kurang dari 1 minggu."

Gambar 3.8  
Layanan Multi Guna

Kredit Multiguna

Beranda / Kredit Multiguna / Semua

Dapatkan dana tunai dengan  
**Pinjaman Multi Guna** sekarang

Jaminan BPKB Mobil > Jaminan Rumah >

Apa yang mau Anda agunkan?

Gambar 3.9  
Layanan Simpan Pinjam

---



**Bima Multi Finance  
Pinjaman Dana**

Ajukan Bima Multi Finance Pinjaman Dana dengan menjaminkan mobil Anda. Dapatkan pinjaman sampai Rp 500 juta dengan waktu pencairan kurang dari 1 minggu.

- ✓ Plafon Pinjaman hingga Rp 500 juta
- ✓ Tenor Pinjaman hingga 3 tahun
- ✓ Pencairan pinjaman dalam 3 hari
- ✓ bunga flat

---

e.) Tahapan *Satisfaction*

Sedangkan pada tahapan terakhir, PT Bima Multti Finance akan melihat seberapa puas konsumen dengan layanan jasa yang telah diberikan dengan melihat seberapa sering konsumen tersebut kembali menggunakan layanan jasanya. Pada tahap kepuasan ini, perusahaan mendata siapa saja konsumen atau nasabah yang sudah melakukan transaksi atau peminjaman sebanyak lebih dari satu kali.

Data ini bisa dilihat pada tabel 3.3 di bab sajian data mengenai tingkat pemakaian atau adanya jumlah permintaan yang diajukan oleh konsumen kepada jasa. Jika dilihat ditabel tersebut, selama BMF Yogyakarta beroperasi setahun pertama

di tahun 2015, tercatat setiap konsumen atau nasabah pernah melakukan pengulangan jumlah permintaan sebanyak dua kali dalam beda bulan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mereka menyatakan cukup puas menggunakan layanan jasa dari BMF Yogyakarta. Setelah adanya penilaian kepuasan, maka perusahaan akan mengajak nasabahnya untuk menarik konsumen lain dengan iming-iming imbalan. Adapun kalimat pesannya “Dapatkan uang tunai sebesar Rp. 250.000, 00 apabila membawa teman, sahabat atau saudara untuk menjadi debitur kami.”

Dari kelima tahapan tersebut berdasarkan kesimpulan dan penggabungan dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan pihak PT Bima Multi Finance dan beberapa konsumen dapat dikatakan bahwa yang paling menonjol adalah pada tahapan *attention*, *action* dan *satisfaction* dimana tujuan dari promosi perusahaan guna menarik minat konsumen akan diawali dengan proses pengenalan terlebih dahulu untuk menciptakan kesadaran bahwa saat ini ada PT Bima Multi Finance di Yogyakarta yang bergerak di bidang jasa pembiayaan. Setelah kesadaran itu muncul maka dengan sendirinya minat dari konsumen akan tergugah sehingga menuntut mereka untuk memutuskan untuk menggunakan layanan jasa dari Bima Multi Finance. Penting juga



bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen yang telah menaruh kepercayaan kepada perusahaan.

#### d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Dalam memilih saluran komunikasi apa yang nantinya akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran, haruslah memperhatikan bagaimana karakter dari target itu sendiri. Untuk itu penyesuaian media promosi yang digunakan juga sangatlah penting agar pengkomunikasian pesan tersebut bisa efektif dan dipahami oleh target audiens. Berdasarkan sajian data mengenai bentuk-bentuk atau perangkat yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi yaitu :

##### 1. *Advertising* (Iklan)

Jenis iklan yang digunakan PT Bima Multi Finance dalam menarik minat konsumen pada tahun 2015 dilakukan melalui media cetak. Iklan berpeluang untuk menginformasikan keadaan atau pengemasan dari produk yang ditawarkan sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Kegiatan promosi atau iklan yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta cenderung ke media yang bersifat *offline* atau media cetak berupa koran, brosur, spanduk, *bannner* dengan menggunakan pesan komunikasi nonpersonal. Promosi lainnya yang juga dilakukan dalam

mengiklankan PT Bima Multi Finance Yogyakarta yaitu menjalin kerjasama dengan beberapa dealer untuk mendapatkan sponsor guna menarik konsumen di daerah Yogyakarta. Hal ini *relavan* dengan pengertian yang diungkapkan dalam Belch (2003 : 16) yaitu, “*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, prouduct, service, or idea by identified sponsor.*”

Adapun dalam pembuatan iklan di media koran Tribun Jogja, penempatan iklannya berada di halaman atau kolom “Otomotif” dengan ukuran 4 x 8. Sedangkan pesan yang digunakan bertuliskan “Butuh dana tunai proses mudah? Cukup dengan jaminan BPKB Motor tahun min ‘93”

## 2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola PT Bima Multi Finance adalah berupa pemberian *fee* atau imbalan kepada konsumen yang mau menarik konsumen lain untuk menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance. Pemberian imbalan ini *relavan* dengan pembahasan keuntungan fungsional dalam buku Shimp (2014 :511) yang menyebutkan berbagai manfaat atau keuntungan : (1) memperoleh penghematan,

(2) mengurangi biaya untuk pencarian dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk, (3) mendapatkan kualitas produk yang baik dengan adanya penurunan harga yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari merek unggul yang mungkin tidak akan pernah bisa mereka beli.

### 3. *Personal Selling*

Penjualan perorangan yang dilakukan PT Bima Multi Finance adalah selalu berupaya untuk membujuk agar dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk secara langsung tanpa perantara media. Selain itu, dalam melakukan penjualan perorangan pihak PT Bima Multi Finance Yogyakarta selalu bersikap ramah kepada konsumen atau pelanggan dan menjaga hubungan baik terhadap relasi yang diajak bekerjasama. Oleh karena itu penjualan perorangan memiliki kelebihan tersendiri dibanding dengan penjualan yang dilakukan melalui alat promosi lainnya, karena pada penjualan ini pihak penjual dengan pihak pembeli secara langsung bertatap muka sehingga mereka bisa leluasa untuk saling memberi penjelasan dan menanyakan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini relevan dengan pengertian *personal selling* dalam buku Belch (2003 : 23) yaitu :

*“A form of person-to-person communication in which a seller attempts to assist and/or persuade prospective buyers to purchase the company’s product or service or to act on an idea.”*

#### 4. Informasi dari mulut ke mulut

Salah satu bentuk strategi yang juga efektif adalah dengan melakukan informasi dari mulut ke mulut, dalam strategi promosi ini PT Bima Multi Finance Yogyakarta menggunakan konsumen untuk menceritakan pengalaman mereka selama menggunakan layanan jasa dari perusahaan. Sehingga informasi tersebut akan segera tersebar luas dan efektif untuk menarik minat konsumen karena informasi yang didapatkan tersebut berdasarkan pengalaman nyata.

#### e. Menentukan Bauran Promosi

Dalam menentukan Bauran promosi PT Bima Multi Finance, terlebih dahulu melakukan analisis lingkungan baik secara internal maupun eksternal. Strategi bauran promosi yang digunakan adalah meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, sebagai berikut :

##### 1. Produk

Produk atau jasa PT Bima Multi Finance Yogyakarta yaitu berfokus pada pembiayaan kendaraan bermotor roda empat (mobil) bekas. Dengan kelebihan bahwa bisa melakukan pembiayaan dengan tahun yang lebih tua

(tahun 1993). PT Bima Multi Finance Yogyakarta mampu memperkenalkan jasa mereka. Jasa yang ditawarkan harus dikembangkan, sehingga banyak inovasi yang dapat memberikan pilihan bagi para konsumen serta menarik minat mereka. Adapun produk jasa yang ditawarkan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu multiguna (pinjam dana) dan *retail* (jual beli).

## 2. Harga

Penetapan harga disesuaikan dengan jenis layanan dan produk atau merek mobil yang diinginkan konsumen.

## 3. Promosi

Promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta berupa periklanan, penjualan promosi, penjualan perorangan, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut.

## 4. Distribusi

Distribusi yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finance adalah dengan membuka cabang diberbagai daerah dengan jalur *Blue Ocean*. Salah satu cabangnya adalah belokasi di Yogyakarta yang beralamat di Jalan Godean KM 7,5 Yogyakarta.

#### f. Mengelola dan Mengkoordinasi Pesan Komunikasi

Dalam mengelola pesan komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi guna menarik minat konsumen PT Bima Multi Finance Yogyakarta menggunakan bahasa-bahasa yang bersifat persuasif dengan menonjolkan apa yang dimiliki perusahaan mengenai adanya jaminan kemudahan dan keamanan, dimana hal tersebut sebagai landasan utama yang dibutuhkan konsumen. Kemudian pesan promosi tersebut dikelola dengan memilih tipe pemasaran dan media yang digunakan, seperti halnya pada media koran dengan pemilihan hari untuk tayangnya iklan.

#### g. Mengukur hasil promosi

Dalam mengukur keberhasilan promosi ini dilakukan setelah proses empat bulan melaksanakan promosi maka akan disimpulkan keberhasilan tersebut dari banyaknya penanya yang masuk melalui iklan tersebut sehingga dapat dilihat siapa saja yang berminat dan akhirnya menjadi nasabah PT Bima multi Finance Yogyakarta.

Adapun penjelasan mengenai indikator keberhasilan promosi yang digunakan oleh PT Bima Multi Finance, sebagai berikut :

##### 1. Kesesuaian penggunaan metode atau langkah.

Indikator ini digunakan untuk acuan agar metode atau langkah yang dipakai dalam pelaksanaan kegiatan

promosi tidak melenceng dari strategi yang telah direncanakan. Karena apabila terjadi ketidaksesuaian antara segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* dengan strategi promosi yang dilakukan maka akan mempengaruhi hasil akhir dari kegiatan promosi tersebut yang cenderung tidak sesuai dengan harapan.

2. Kesesuaian penggunaan waktu pelaksanaan dari rencana.

Indikator ini digunakan agar waktu pelaksanaan promosi tidak melenceng dari rencana awal yang sudah ditetapkan kapan pelaksanaan promosi tersebut akan dilakukan. Untuk perusahaan BMF sendiri menetapkan waktu promosi paling lama adalah selama kurang lebih empat bulan.

3. Jumlah hasil kerja yang dicapai.

Pada indikator ini, berkaitan dengan target awal yang direncanakan. Sehingga diakhir pelaksanaan kegiatan promosi nanti akan dilihat apakah sudah sesuai dengan target awal atau tidak. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMF sendiri jika dilihat dari tabel persentase dan grafik angka, dapat dikatakan bahwa target yang dihasilkan sesuai dengan harapan.

#### 4. Manfaat bagi masyarakat/konsumen.

Pada indikator ini lebih melihat pada kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan jasa BMF Yogyakarta. Jika konsumen tersebut merasa puas atau merasa bahwa produk jasa yang digunakan tersebut bermanfaat bagi mereka. Hal itu dapat dilihat dari loyalitas atau seberapa sering konsumen menggunakan atau melakukan permintaan ulang kepada perusahaan dalam menggunakan produk jasa tersebut.

#### 5. Dampak ekonomis.

Pada indikator ini lebih kepada *financial* atau keuangan yang didapat perusahaan, dalam arti apakah disini perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan atau laba dari pencapaian target konsumen yang diraih dan dari hasil kegiatan promosi yang dilakukan.

### **3.2.3. Analisis Indikator Minat**

Minat itu sendiri juga memiliki indikator-indikator tertentu yang dapat menentukan seperti apa minat yang ditumbuhkan dari seorang konsumen terhadap produk jasa suatu perusahaan. Berikut ini merupakan pembahasan dan analisis mengenai indikator-indikator minat yang juga berdasarkan hasil dari wawancara peneliti kepada konsumen :



## 1. Minat Transaksional

Pada indikator ini dilihat dari bagaimana PT Bima Multi Finance Yogyakarta dalam melakukan promosi dimana tujuan utamanya adalah mengenalkan perusahaan kepada masyarakat guna menarik minat konsumen bukan hanya untuk sekedar tau tetapi juga sudah memutuskan untuk menjadi nasabah dan melakukan transaksi dengan menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance.

Alasan penggunaan indikator minat transaksional adalah karena untuk melihat ketertarikan target yang dituju hingga sampai melakukan pada tahap membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

## 2. Minat Refrensial

Pada indikator kedua ini konsumen yang telah menggunakan layanan PT Bima Multi finance Yogyakarta berusaha dibujuk atau dipengaruhi untuk mereferensiasikan atau merekomendasikan dan memberikan informasi mengenai pengalamannya menggunakan layanan BMF Yogyakarta kepada rekan-rekannya.

Alasan penggunaan indikator minat refrensial adalah karena untuk melihat seberapa jauh target atau konsumen tersebut mereferesikan produk jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Dalam hal ini berarti konsumen percaya bahwa produk

jasa yang digunakan bermanfaat bagi mereka sehingga mereka tidak khawatir untuk menginformasikan, mengajak dan membujuk orang lain untuk menggunakan produk jasa tersebut.

### 3. Minat Prefensial

Pada indikator yang ketiga ini berkaitan dengan tujuan BMF Yogyakarta untuk menjadikan perusahaannya sebagai pilihan utama dari target konsumennya.

Alasan penggunaan indikator minat preferensial adalah karena untuk melihat bahwa target lebih menaruh minat kepada produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan daripada perusahaan lain. Hal ini dapat dilihat melalui seberapa antusias target menanyakan dan mencari-cari informasi mengenai perusahaan dan produk jasa yang ditawarkan dengan kata lain mengeksplor informasi lebih jauh dan mendetail.

### 4. Minat Eksploratif

Sedangkan pada indikator minat eksploratif ini konsumen yang telah mengetahui atau mengenal BMF Yogyakarta diharapkan akan menimbulkan sikap dimana mereka mencari informasi-informasi baik dari media internet, maupun dari pengalaman rekannya.

Alasan penggunaan indikator minat eksploratif adalah karena untuk melihat seberapa aktif target sasaran mencari-cari informasi terkait produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Karena

dengan semakin banyak informasi yang diketahui dan didapatkan oleh target sasaran, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi target untuk semakin berminat terhadap produk jasa perusahaan tersebut selagi pesan-pesan informasi dikemas sebaik mungkin sehingga bisa menimbulkan minat yang dapat mengubah persepsi, perilaku dan minat konsumen ke arah yang diinginkan perusahaan yang melakukan promosi.

Dari keempat indikator minat tersebut, masing-masing memiliki bagian penting yang berhubungan dengan tujuan perusahaan PT Bima Multi Finance Yogyakarta untuk menarik minat konsumen dalam memilih layanan jasa mereka. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak PT Bima Multi Finance bahwa masyarakat (konsumen) atau target sasaran yang dituju bahwa disini konsumen lebih dominan berada pada indikator minat eksploratif, hal ini terlihat dari banyaknya respon konsumen yang masuk baik dari telepon maupun email yang menanyakan informasi-informasi yang lebih detail lagi ke pihak BMF.

### 3.2.4. Model Pengambilan Keputusan

Setelah melihat indikator-indikator minat, maka selanjutnya adalah bagaimana kegiatan promosi tersebut bisa menarik minat konsumen yang nantinya akan melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa dari PT Bima Multi Finance Yogyakarta. Minat yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dapat dianalisis menggunakan model yang dijelaskan dalam buku Belch (2003 : 105) yaitu *problem recognition, information search, alternative eveluation, purchase decision, postpurchase evaluation*.

#### 1. *Problem Recognition*

Pada tahap ini, konsumen merasa bahwa dirinya memiliki permasalahan mengenai keseimbangan antara kebutuhan dengan keadaan. Hal ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. Untuk masyarakat golongan menengah keatas kebutuhan akan alat transportasi memang diperlukan untuk menunjang kehidupan mereka dari segi pekerjaan. Akan tetapi saat ini kebanyakan harga alat transportasi khususnya mobil memiliki nilai yang tinggi sehingga bagi masyarakat masih sulit menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak dalam arti lain hanya sekedar berminat. Maka dari itu PT Bima Multi Finance

Yogyakarta mencoba mencari peluang dari keadaan ini dengan menawarkan jasa pembiayaan mobil bekas dengan pembayaran yang bisa diangsur.

## 2. *Information Search*

Pada tahap ini, konsumen akan mencoba mencari informasi-informasi terkait PT Bima Multi Finance Yogyakarta. Dari wawancara dengan konsumen, kebanyakan dari mereka mengetahui informasi tentang PT Bima Multi Finance Yogyakarta dari orang-orang terdekatnya, seperti pengalaman menggunakan layanan jasanya. Hal ini berarti, bahwa dalam strategi promosi, informasi dari mulut ke mulut memang sangat efektif untuk menarik minat para konsumen baru.

## 3. *Purchase Decision*

Pada tahap ini, konsumen telah melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap mampu menarik perhatian mereka dan memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat menunjang pemenuhan kebutuhan mereka.

## 4. *Postpurchase evaluation*

Pada tahap ini, konsumen atau pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa dari PT Bima Multi Finance Yogyakarta menilai apakah layanan yang diberikan

perusahaan sudah cukup memuaskan atau belum. Karena pada tahap ini, kepuasan seorang konsumen sangatlah penting untuk menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen dan pelanggan PT Bima Multi Finance Yogyakarta, mereka menyatakan puas dengan layanan yang diberikan, terlebih lagi perusahaan juga mengutamakan memperlakukan konsumen dan pelanggan dengan sikap yang ramah sehingga akan menciptakan relasi yang baik diantara pihak perusahaan dengan konsumen.

### **3.2.5. Evaluasi Promosi**

Setelah membahas serta menganalisis strategi promosi dalam menarik minat konsumen. Maka tentunya dari kegiatan promosi tersebut akan menghasilkan suatu capaian yang nantinya akan dijadikan pedoman untuk melakukan kegiatan promosi selanjutnya. Oleh karena itu untuk melihat apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai yang diharapkan atau belum, maka perusahaan akan melakukan evaluasi untuk mengetahui dan memperbaiki apa saja yang masih kurang dalam melakukan kegiatan promosi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara didapat bahwa langkah kegiatan evaluasi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta, antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi sumber hambatan atau masalah sesegera mungkin.

Sumber hambatan disini dijelaskan pada analisis Matrik SWOT pada bab sajian data, dimana hambatan yang termasuk dalam kelemahan atau ancaman antara lain bahwa perusahaan BMF belum banyak dikenal oleh masyarakat di Yogyakarta, adapun faktor yang menyebabkan hal ini terjadi BMF sendiri merupakan cabang yang baru saja dibuka dan beroperasi di tahun 2015. Kemudian, kegiatan promosi yang masih belum dieksplor atau diinovasi lagi, seperti menggunakan media-media lain yang mungkin akan lebih terlihat efisien dan efektifitasnya dalam menarik konsumen.

Salah satu hambatannya lagi adalah karena banyaknya pesaing yang juga bergerak di bidang jasa pembiayaan, meskipun pada awalnya BMF menggunakan jalur distribusi atau pemasaran menggunakan strategi *Blue Ocean*, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa semakin hari semakin banyak perusahaan-perusahaan yang memperketat persaingannya agar bisa bersaing dan tetap mempertahankan eksistensinya di pasar perdagangan.

Gambar 3.11  
Matriks Analisis SWOT PT Bima Multi Finance Yogyakarta

<p>Faktor Internal</p> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Strengths (Kekuatan) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menyediakan penawaran khusus untuk membiayai tahun mobil yang lebih tua.</li> <li>2. memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.</li> <li>3. memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membayar angsuran.</li> </ol>	<p>Weakness (Kelemahan) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. belum banyak dikenal masyarakat.</li> <li>2. belum adanya kerjasama untuk melakukan promosi melalui event-event besar maupun kecil.</li> <li>3. kurang berani melakukan inovasi produk jasa.</li> </ol>
<p>Opportunities (Peluang) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. adanya perubahan gaya hidup masyarakat menjadi gaya hidup konsumtif</li> <li>2. tumbuhnya daya beli masyarakat.</li> </ol>	<p>Strategi S-O :</p> <p>Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menciptakan kepuasan konsumen dalam memenuhi keinginannya dengan memberikan pelayanan yang baik, mudah dan berkualitas.</li> <li>2. memberikan penawaran khusus bagi konsumen guna menarik minat dan daya beli mereka.</li> </ol>	<p>Strategi W-O :</p> <p>Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mempublikasi atau mempromosikan perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli dan menggunakan berdasarkan gaya hidup mereka yang konsumtif.</li> <li>2. melakukan inovasi-inovasi produk/jasa yang ditawarkan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini.</li> </ol>
<p>Threats (Ancaman) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing.</li> </ol>	<p>Strategi S-T :</p> <p>Strategi yang menggunakan</p>	<p>Strategi W-T :</p> <p>Strategi yang</p>



2. kurangnya kesadaran masyarakat mengenai keberadaan perusahaan.	<p>kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menciptakan penawaran-penawaran khusus dan mengoptimalkan kelebihan yang dimiliki perusahaan.</li> <li>2. melakukan promosi dengan melakukan pendekatan-pendekatan baik secara umum maupun personal dengan menggunakan pesan-pesan yang membujuk dan berisi informasi-informasi mengenai kelebihan yang dimiliki perusahaan.</li> </ol>	<p>menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. melakukan dan menambah kegiatan kerjasama dengan berbagai relasi perusahaan untuk menambah dukungan guna memperkuat perusahaan dalam persaingan pasar.</li> </ol>
---	--	--

Dari data SWOT yang telah disajikan maka dapat dimasukkan ke dalam analisis tabel matrik SWOT serta dapat dijadikan upaya untuk mengoptimalkan kekuatan dan meminimalisir hambatan, guna mendukung kelancaran strategi promosi :

1. Menciptakan kepuasan konsumen dalam memenuhi keinginannya dengan memberikan pelayanan yang baik, mudah, dan berkualitas.
2. Memberikan penawaran khusus bagi konsumen guna menarik minat dan daya beli masyarakat.
3. Mempublikasi atau mempromosikan perusahaan melalui kegiatan yang mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli dan menggunakan berdasarkan gaya hidup masyarakat yang konsumtif.

4. Melakukan inovasi produk jasa yang ditawarkan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini.
  5. Menciptakan penawaran khusus dan mengoptimalkan kelebihan yang dimiliki perusahaan.
  6. Melakukan promosi melalui pendekatan baik secara umum maupun personal menggunakan pesan yang bersifat membujuk dan berisi informasi tentang perusahaan.
  7. Melakukan dan menambah kegiatan serta kerjasama dengan banyak relasi untuk menambah dukungan guna memperkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.
2. Mendeteksi sedini mungkin kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi bagi penguatan program.

Dalam langkah evaluasi ini, perusahaan akan mencoba memperkirakan dampak apa yang akan terjadi ketika melakukan promosi dengan cara atau media yang sudah direncanakan sebelumnya. Perkiraan ini bisa berupa hasil yang didapat dalam arti berapa besar keberhasilan atau pengaruh promosi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen, persentase keberhasilan ini dapat dilihat pada tabel 3.1 di bab sajian data, dimana terdapat lima daerah sasaran BMF Yogyakarta yang memperoleh persentase keberhasilan dari kegiatan promosi di atas 50%.

Selain untuk melihat perkiraan keberhasilan menarik konsumen, perusahaan juga akan melihat seefisien dan seefektif apa media promosi yang digunakan, karena jika diakhir kegiatan promosi nanti target capaian yang didapatkan tidak sesuai dengan rencana awal, maka perusahaan khususnya pada divisi marketing akan segera membuat strategi atau program alternatif untuk mengatasi ketidaksesuaian tersebut.

3. Memberikan rekomendasi tentang kelanjutan atau pemberhentian kegiatan.

Pada langkah evaluasi ini, lebih ke dalam memberi saran atau masukan baik kepada para atasan di divisi marketing maupun kepada bawahan atau tim kerja di bagian pemasaran atau promosi. Saran dan masukan tersebut bertujuan untuk membantu memberikan bahan perbaikan dan analisis kegiatan promosi sehingga tetap pada alur kegiatan yang sudah direncanakan, mendorong pelaksanaan kegiatan apabila terlambat dari rencana serta mengarahkan solusi yang mungkin dapat mengatasi suatu permasalahan.

4. Mengidentifikasi pelaksanaan kegiatan yang memiliki potensi menjadi kegiatan unggulan.

Dari kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan akan dilihat mana yang lebih dominan menarik minat konsumen lebih banyak. Jika telah diketahui, maka kegiatan tersebut akan

diterapkan kembali pada kegiatan promosi selanjutnya sebagai kegiatan unggulan.

5. Mengukur capaian promosi apakah sudah mencapai target yang diharapkan.

Pada langkah evaluasi ini, dilakukan pengecekan atau pengukuran apakah target yang didapatkan dari kegiatan promosi sudah memenuhi target awal. Dan untuk melihat apakah sudah bisa mencapai target atau belum bisa dilihat pada tabel 3.1 dan tabel 3.3, dimana keduanya sama-sama menunjukkan hasil dari capaian target yang didapat. Pada tabel 3.1 menunjukkan persentase keberhasilan promosi dalam menarik minat dengan persentase rata-rata di atas 50%. Sedangkan pada 3.3 menunjukkan grafik keberhasilan promosi yang meningkat atau berada di atas target awal dari bulan ke bulan selama tahun 2015.