

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOME CREDIT
PADA CALON KONSUMEN DI KOTA GORONTALO**

Oleh

FITRI YANTI HUSAIN

S.22.16.038

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana (S1) ilmu komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo



**PROGRAM STRATA SATU (S1)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HOME CREDIT*
PADA ALON KONSUMEN DI KOTA GORONTALO

Oleh

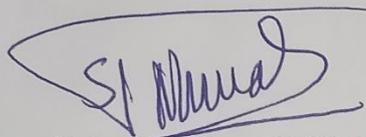
FITRI YANTI HUSAIN
NIM : S2216038

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Di Setujui Oleh Tim Pembimbing
Gorontalo 27 Mei 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



Dra. Salmā P. Nua., M.Pd
NIDN: 0912106702

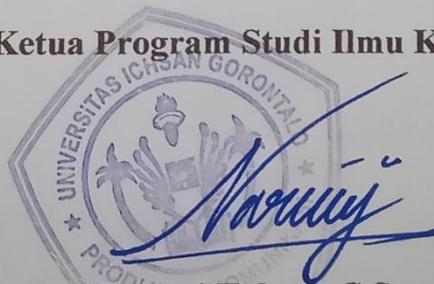
Pembimbing II



Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0928068903

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

NIDN: 0922047803

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOME CREDIT PADA
CALON KONSUMEN DI KOTA GORONTALO

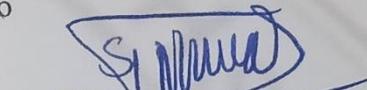
Oleh
FITRI YANTI HUSAIN
NIM : S2216038

SKRIPSI

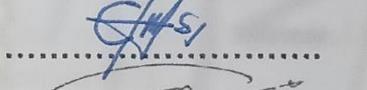
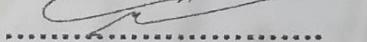
Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dra. Salma P.Nua.,M.Pd
2. Dwi Ratnasari,S.Sos.,M.I.Kom
3. Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
4. Ariandi Saputra, S.Pd., M.P
5. Ramansyah S.Sos.,M.I.Kom


.....

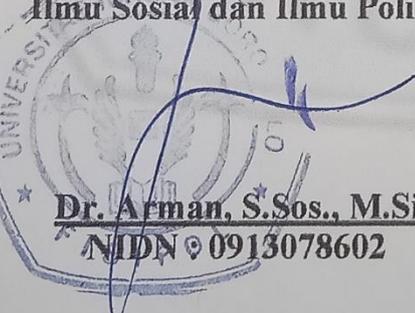
.....

.....

.....

.....

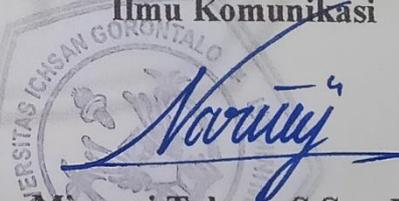
Gorontalo, 2 Juli 2020

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Arman, S.Sos., M.Si
* NIDN : 0913078602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
* NIDN : 0922047803

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FITRI YANTI HUSAIN
NIM : S22.16.038
Kelas : Karyawan
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Home Credit* pada calon konsumen di kota
Gorontalo

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ichsan Gorontalo

Gorontalo, 2020



Fitri Yanti Husain

ABSTRAK

FITRI YANTI HUSAIN. 2020. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOME CREDIT PADA CALON KONSUMEN DI KOTA GORONTALO. DIBIMBING OLEH Dra.SALMA P.NUA, M.Pd. DAN DWI RATNASARI, S. Sos. M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Home Credit dalam program jasa kredit untuk menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah satu orang yang diambil melalui teknik purposif dengan pertimbangan, informannya adalah manager dari Home Credit. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan manager Home Credit melalui email yang dikirim dalam bentuk pedoman wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Home Credit khususnya di Kota Gorontalo yaitu: 1. Iklan yang digunakan tersebut berupa iklan penawaran (niaga) dimana Home Credit mempromosikan melalui online dan media cetak; 2. Promosi penjualan Home Credit melakukan *flash sale*, promo penawaran bunga 0%, program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan *rewards*; 3. *Direct marketing* yaitu sistem marketing sebuah organisasi yang berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi, respon yang dihasilkan bisa berupa pembelian atau dukungan; dan 4. *Interactive marketing* selain melakukan pemasaran offline juga melakukan pemasaran secara online melalui aplikasi, *social media*, dan website resmi Home Credit.

Kata kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, konsumen

ABSTRACT

FITRI YANTI HUSAIN. 2020. HOME CREDIT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN CUNSUMER CANDIDATES IN GORONTALO CITY GUIDED BY Dra. SALMA P.Nua, M.Pd AND DWI RATNASARI S. Sos. M.I.Kom

This study aims to analyze the communication strategies implemented by Home Credit in credit service programs to attract consumer interest. The research method used is descriptive qualitative. The informants in this study amounted to one person taken through a purposive technique with consideration, the informant is the manager of Home Credit. Data collection techniques used were interviews with Home Credit managers via e-mail sent in the form of interview guidelines. The results showed that the marketing communication strategy undertaken by Home Credit, especially in Gorontalo City were: 1. The advertisement used was in the form of a bid advertisement (commerce) where Home Credit promoted through online and print media; 2. Home Credit sales promotion flash sales, 0% interest offer promos, loyalty programs to retain old customers by giving rewards; 3. Direct marketing is the marketing system of an organization that communicates directly with the target consumer to produce responses or transactions, the resulting response can be in the form of purchases or support; and 4. Interactive marketing in addition to offline marketing also conducts online marketing through applications, social media, and the official website Home Credit.

Keywords: Strategy, marketing communication, consumers

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran *Allah Subhanahuwata'ala*, yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kehidupan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan sebenar-benarnya. Sholawat dan salam kepada nabi besar *Muhammad Salawlahu'alaihiwasalam* semoga curahan rahmat yang telah di berikan kepada beliau InsyaAllah sampai kepada kita semua Aamiin. Dalam penulisan Skripsi ini penulis sangat menyadari masih banyak terdapat kesalahan yang belum bisa diperbaiki. Namun dengan bimbingan dan masukan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikanya dengan sebaik-baiknya.

Selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Muh Ichsan Latjokke, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar Latjokke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Arman, S.Sos., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Ibu Minarni Tolapa S.Sos., M.Si sebagai Ketua Program Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

5. Ibu Dra. Salma P.Nua.,M.Pd sebagai Pembimbing I
6. Ibu Dwi Ratnasari, S.Sos.,M.I.Kom sebagai pembimbing II
7. Seluruh staf dosen dan tata usaha di lingkungan Civitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo.
8. Teman-teman angkatan 2016 yang selalu setia bersama dan memberikan semangat satu sama lain.
9. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan mental maupun material kepada penulis sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
10. Bapak Ichsan Abdullah selaku Manager Sales di Home Credit kota Gorontalo.

Semoga kebaikan, bantuan, dan bimbingan dari semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini akan dibalas dengan kebaikan-kebaikan oleh Allah Subahanahuata'allah dan menjadi amal jariyah yang tidak ada putus-putusnya.

Gorontalo, April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Komunikasi.....	5
2.2 Konsep komunikasi pemasaran.....	6

2.2.1	Konsep Pemasaran.....	6
2.2.2	Komunikasi Pemasaran.....	6
2.2.3	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.4	Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.3.1	Strategi	22
2.3.2	Strategi komunikasi	23
2.3.3	Strategi Pemasaran	24
2.4	Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Obyek Penelitan	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3	Desain Penelitian.....	27
3.4	Fokus Penelitian	27
3.5	Sumber Data.....	28
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.7	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN		31
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.2	Hasil Penelitian	33

4.3	Pembahasan.....	38
4.3.1	Analisis Strategi Periklanan	38
4.3.2	Analisis Strategi Penjualan Perorangan/ <i>Personal Selling</i>	39
4.3.3	Analisis Strategi Promosi Penjualan.....	40
4.3.4	Analisis Strategi Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i>	41
BAB V PENUTUP		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir.....	27
Gambar 4.1 Logo home credit.....	35
Gambar 4.2 Iklan online penawaran bunga 0%.....	37
Gambar 4.3 Iklan online penawaran gratis biaya admin.....	37
Gambar 4.4 Iklan online penawaran diskon.....	38
Gambar 4.5 Iklan penawaran cashback.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran, suatu perusahaan ingin memiliki hubungan yang baik dengan para calon konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran. yaitu, dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kegiatan pemasaran memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan.

Komunikasi juga sangat berperan penting dalam dunia pemasaran karena dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan perusahaan, karena komunikasi bisa menentukan hasil penjualan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh, komunikasi yang baik dengan konsumen akan membuahkan hasil yang banyak dan jika memiliki komunikasi yang buruk dengan konsumen maka akan menghasilkan pendapatan yang sedikit.

Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan yang menjalankan berbagai konsep, promosi, distribusi, harga sejumlah barang dan jasa untuk memperoleh pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan kelompok organisasi (Philip kotler, 2001).

Pemasaran banyak ragamnya, salah satunya ada pemasaran yang menggunakan layanan jasa credit. Salah satu perusahaan yang menggunakan layanan jasa credit ini adalah perusahaan elektronik dan furniture. Layanan jasa credit ini di gunakan agar konsumen bisa memiliki barang yang di inginkan tanpa membayar lunas sekalipun, yang di maksud dengan hal tersebut yaitu, konsumen bisa memiliki barang tersebut dengan membayar cicil tiap bulanya dengan syarat-syarat tertentu yang di berikan oleh perusahaan seperti memberikan data diri dan alamat lengkap kepada perusahaan yang bersangkutan. hal ini di lakukan agar perusahaan dengan mudah menghubungi konsumen yang melakukan credit pada mereka untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Pemasaran yang menggunakan layanan jasa credit membutuhkan kreatifitas dalam mengelola kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan cukup beratnya persaingan dibidang layanan jasa. Semakin banyak perusahaan mengeluarkan layanan jasa credit semakin meningkat persaingan diantara sesama perusahaan bisnis dibidang ini. Salah satu perusahaan yang mengeluarkan layanan jasa seperti ini yaitu Home credit.

Home Credit adalah perusahaan asal belanda tepat di kota republic ceko, yang menjadi perusahaan induk home credit secara nasional. Yang menjanjikan perubahan pada dunia dalam hal berbelanja. Home Credit bertujuan untuk memfokuskan dalam mengembangkan strategi, teknologi, risiko, produk, dan juga pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar di berbagai Negara. Pada saat ini Home Credit berupaya untuk menjadi tempat spesialis dalam bidang pembiayaan di berbagai Negara berkembang.

Home credit didirikan pada tahun 1997, Home credit mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan pembiayaan yang bertanggung jawab, Home Credit bertujuan untuk memperbaiki cara masyarakat dalam berbelanja khususnya dalam mendapatkan barang-barang elektronik atau furniture yang mereka inginkan tanpa harus memikirkan biayanya, Home Credit akan menawarkan jasa credit kepada masyarakat khususnya bagi masyarakat yang tidak memiliki catatan kredit atau memiliki catatan credit yang terbatas. Tentunya dengan cara yang berbeda dari perusahaan lainnya.

Di Indonesia Home Credit mulai beroperasi di area Jakarta pada tahun 2013. Hingga awal tahun 2017, bisnis Home Credit berkembang di beberapa kota yang ada di Indonesia. Sejak beroperasi di Indonesia Home Credit selalu mengembangkan prestasi, hal tersebut membuat Home Credit Indonesia mendapatkan berbagai macam penghargaan. Awal membuka cabang di Indonesia Home Credit telah berhasil merekrut sebanyak 4.500 karyawan dan 750.000 pelanggan. Dengan seirinya waktu berjalan maka penghargaan ini akan semakin meningkat.

Seperti dengan judul yang akan penulis teliti yaitu: **strategi komunikasi pemasaran Home Credit pada calon konsumen di kota Gorontalo**. Begitu banyak pengguna Home Credit di kota Gorontalo sebagai sarana untuk mereka memiliki barang yang mereka inginkan tanpa menunda hingga mempunyai uang yang cukup. Dalam dunia pemasaran yang menawarkan layanan jasa kredit ini tentu banyak mengundang minat yang sangat besar dari masyarakat. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Home Credit dalam mengembangkan kualitas pemasaran.

Dalam kesempatan kali ini penulis akan mencoba meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Home Credit sehingga mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Home Credit untuk meningkatkan penjualan kepada calon konsumen di kota Gorontalo.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Home Credit di kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori komunikasi pemasaran dalam mempromosikan barang kepada para calon konsumen home kredit.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk para calon konsumen home kredit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi melibatkan kita untuk saling bertukar pendapat atau informasi yang kita perlukan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan tugas. Bertukar informasi dapat menginformasi bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Dalam devinisi menurut salah satu ahli, ia mengatakan bahwa kita semua berkomunikasi untuk mengutarakan hal yang dapat membantu identitas diri kita, untuk menciptakan hubungan sosial dengan orang di sekitar kita, sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk berpikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Thomas M.Scheidel)

Jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang menggunakan lambang atau simbol yang mengandung arti atau makna tersendiri, secara verbal maupun non-verbal dari satu orang kepada sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk saling mengerti dan mencapai kesepakatan bersama. Komunikasi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan lagi dalam kehidupan bermasyarakat dalam skala kecil maupun besar seperti dalam sebuah Negara. Berbicara dalam sebuah lingkup yang luas, menjadikan komunikasi tidak dapat berdiri sendiri dan tak terlepas dari berbagai pengaruh disekelilingnya.

Seperti halnya dalam bidang pemasaran seperti yang dilakukan oleh Home Credit dimana bahwa mereka melakukan komunikasi atau penyampaian

pesan kepada konsumen yang berperan sebagai komunikan, pesan yang di sampaikan oleh Home Credit selaku komunikator yaitu menyampaikan hal-hal mengenai proses pemasaran yang mereka jalani dengan menggunakan strategi agar isi pesan tersebut dapat di pahami dan di terima oleh konsumen.

2.2 Konsep komunikasi pemasaran

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu harapan bagi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang gagal dalam melakukan kegiatan pemasaran secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat berpengaruh besar dan dapat mempertemukan perusahaan dengan konsumen baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Dengan begitu, perusahaan mampu memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsep pemasaran ini bisa tercapai sebab perusahaan berusaha untuk mengenal apa yang akan menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumen

Untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen perusahaan harus bersikap bijak dalam memberikan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat agar sesuai dengan keadaan dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menjadi sasarannya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menyatukan beberapa teori komunikasi, konsep ilmu

komunikasi dan ilmu pemasaran. pembahasan tersebut kemudian dapat memberikan terobosan “baru” yakni komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Pengertian dari *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran/penjualan dengan mengandalkan macam-macam teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi produk/perusahaan terhadap calon konsumen atau target pemasaran.

Universitas of Chicago mempunyai orang pertama yang mencoba mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906 yaitu Bulter. Dia menggunakan beberapa istilah kajian ilmu ekonomi dari pemahaman teori Adam Smith dan Ricardo. Dalam perkembangan, dari tahun 1949, (*marketing*) atau pemasaran menjadi meluas, dan tidak hanya fokus pada unsur penjualan saja. Pada tahun 1964, mulailah masuk berbagai unsur di dalamnya. Bolden menyampaikan konsep barunya mengenai *mix marketing*. Lalu, pengkajian tentang komunikasi pemasaran dipastikan sudah dikenal oleh banyak kalangan, karena penemuan dan pengembangan yang dilakukan, dan baru setelah diketahuai komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (prisgunanto,2006).

Pada abad ke 18, Josiah Wedgwood yang merupakan orang yang berprofesi sebagai pelaku pasar melakukan program pendistribusian penawaran penjualan dengan memberikan berbagai macam hadiah pada saat pesta makan malam khas Cina untuk pemimpin-pemimpin Eropa pada masa itu. Acara ini kemudian menjadi suatu acara yang rutin dilakukan dengan gaya sajian tradisi istana waktu itu (Prisgunanto, 2006). Promosi/penawaran penjualan gaya tersebut sebetulnya menyadari kepada gaya program promosi/penawaran penjualan

pengusaha/pedagang Cina pada abad 600 SM, ketika tukang cor, pengrajin logam di sana berusaha berlomba menyajikan hasil terbaiknya untuk kemudian di perlihatkan ke kaisar Zhou yang memegang kuasa pada waktu itu. Sejarah tertulis dimana ada banyak penemuan karya-karya luar biasa yang disembunyikan oleh kaisar Zhou, misalnya pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, lonceng, hiasan dan cetakan untuk *prototype* “cap” legalitas kerajaan, dan sebagainya. Semua itu dilakukan bertetap bersama sajian makan malam antara raja dan kerabat istana.

Banyak dari orang yang menempatkan komunikasi pemasaran adalah periklanan dan promosi, namun pada pengembangan saat ini, komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang lebih lengkap dan beragam. Akhirnya, munculah berbagai praktisi yang mendefinisikan komunikasi pemasaran itu sendiri sebagai elemen promosi dari marketing mix yang menggabungkan komunikasi antarorganisasi dengan target audience di segala bentuk yang kemudian diarahkan ke performa pemasaran/penjualan (Prisgunanto, 2006).

Komunikasi merupakan tahapan yang mengandung pola pikir pemahaman antara individu dan kelompok. Pemasaran merupakan kegiatan suatu perusahaan dengan mentransfer nilai-nilai produk secara rinci antar mereka dengan calon konsumen. Alhasil, jika disatukan, komunikasi pemasaran adalah cara menyampaikan kumpulan yang ada pada semua unsur dalam bauran pemasaran tadi atau *marketing mix* yang memfasilitasi akan pertukaran dengan

menghadirkan sesuatu paham yang diberitahukan kepada calon konsumennya (Terence A. Shimp, 2010)

Uyung Sulukasna (2005) berpendapat tentang komunikasi pemasaran adalah tahap perluasan informasi mengenai perusahaan dalam apa-apa hal yang dilakukan untuk menawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran untuk menebar informasi, mempengaruhi calon sasaran pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran adalah suatu peranan yang sangat berpengaruh kepada perusahaan dan pemasar. Tanpa komunikasi, si calon konsumen pasti tidak dapat mengetahui detail produk dan jasa.

Untuk sekarang kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang. Tetapi pemikiran dari berbagai orang dapat berbeda. Pengertian pemasaran di kalangan masyarakat yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain tentang pemasaran adalah semua tindakan perencanaan produk, penentuan harga, riset pemasaran.

Pemasaran hakekatnya mencakup tentang kegiatan tersebut, tetapi bisa saja mungkin pemasaran lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Misalnya seperti kegiatan publikasi, promosi, dan pembujukan, ini semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti itu. Pemasaran adalah suatu konsep yang seluruhnya menyangkut suatu sikap mental, dan cara berpikir sehingga dapat membimbing ketika saat akan melakukan sesuatu. Jadi pemasaran tidak hanya selalu menawarkan, mempublikasikan atau menjual benda, tetapi juga menjual tempat, karier, hiburan,

undang-undang jasa, kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Tujuan komunikasi pemasaran :

Ada 3 tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yakni meluaskan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan sebenarnya dari komunikasi pemasaran adalah memberikan efek berikut :

1. Efek kognitif, adalah melakukan pembentukan kesadaran informasi dalam prespektif pikiran pelanggan.
2. Efek efektif, adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dari pelanggan.
3. Efek kognatif atau perilaku, adalah melakukan pembentukan pola perilaku selanjutnya. Dengan harapan pembelian ulang.

Yang terpenting dari tujuan komunikasi pemasaran adalah menjadikan pelanggan memberikan tanggapannya. Tanggapan audiens yang paling terkenal ada 4, yaitu model AIDA, hierarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi.

Keempat model diatas memperkirakan sampai-sampai pembelian itu melewati proses kognitif, pengaruh, dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai deretan yang diakui asalkan pendengar tersebut ada dalam partisipasi yang tinggi dengan jenis produk yang dirasa mempunyai perdebatan yang tinggi. Urutan pengganti “melakukan-

merasakan-mempelajari” menjadi pantas jika si penyimak/pendengar tersebut memiliki ketergabungan yang tinggi, tetapi dia mengetahuinya hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan menjadi pantas jika si penyimak/pendengar tersebut memiliki ketergabungan yang rendah dan diketahuinya hanya sedikit perbedaan terhadap kategori produk tersebut.

1. Relationship Marketing

Perusahaan yang mengarah pada pasar harus memusatkan kepedulian mereka pada upaya untuk meneggakan interaksi selama mungkin dengan pelanggan. Tindakan ini dapat menjadikan perusahaan agar selalu memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yakni upaya untuk menyertakan, melaksanakan, menegakkan, dan memberikan dorongan interaksi dengan kurun waktu yang panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya demi keuntungan bersama (Berry).

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri atas beberapa elemen, yakni *product, price, place, dan promotion*, yang disingkat menjadi ‘empat P’. yang harus diperhatikan dalam mengelola pemasaran adalah menyatukan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran sehingga mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik akan membutuhkan waktu dan tidak terjadi begitu saja. Dalam pengolaan pemasaran terlebih dahulu harus mengetahui macam-macam isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Dalam hal ini harus

memahami bagaimana kombinasi elemen-elemen yang harus dilakukan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus diperhitungkan melalui penelitian terhadap konsumen dan hasil yang dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran.

2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk membantu penjualan produk/jasa secara umum, dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu berupa variabel-variabel : periklanan, personal selling, hubungan masyarakat/publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

advertising atau Iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap model komunikasi *nonpersonal* tentang suatu kelompok organisasi, merek atau produk , perbaikan, atau gagasan yang diberikan oleh satu perusahaan yang mensponsori dan di ketahui). Adapun maksud ‘diberikan’ adalah barang yang telah dibayar, hal tersebut menyatakan bahwa untuk menampilkan iklan/promosi suatu produk dari perusahaan yang pada umumnya harus memiliki tempat yang telah dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan Koran, media ini merupakan media yang paling efektif dan banyak di gunakan untuk mengirimkan pesan ke sejumlah individu hingga berbagai kelompok pada saat bersamaan. Namun demikian

sifat *nonpersonal* iklan berarti pada dasarnya tidak tersedia kesempatan untuk memperoleh umpan balik yang cepat dari penerima pesan atau target konsumen (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Oleh karena itu pemasang iklan atau perusahaan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana penonton akan merespon terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Pemasaran dan periklanan merupakan 2 hal yang sangat sulit untuk di pisahkan, 2 hal ini mempunyai kaitan antara satu dengan yang lain. periklanan tidak akan pernah terpisah dari yang namanya pemasaran. Namun mengingat jika sebuah promosi pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak banyak, tetapi juga ditujukan untuk memenuhi pengetahuan perasaan, kepercayaan, makna, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Kualitas produk yang terbaik tercipta melalui kegiatan periklanan. Pemilihan unit pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler, periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi, barang, ide, atau jasa secara non personal untuk suatu sponsor terkait yang memerlukan pembayaran. Menurut Basu Swastha, Periklanan adalah komunikasi non-

individu dengan sejumlah biaya menggunakan bermacam media yang diperuntukkan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.²⁶ Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa kesimpulan yang dapat di ambil bahwa iklan

merupakan media bayar yang digunakan untuk memulai presentasi produk kepada konsumen/nasabah.

b. Fungsi periklanan

Periklanan dihargai dikarenakan periklanan dikenal sebagai pelaksana berbagai macam ragam mulai dari fungsi komunikasi, organisasi dan bisnis. Berikut adalah fungsi - fungsi periklanan diantaranya :

1) Memberi Informasi (*Informing*)

Menjadikan timbulnya rasa sadar konsumen akan produk dan merek baru yang diiklankan, menjadikan konsumen tahu akan pembaruan fitur dan manfaat merek, juga memfasilitasi pembuatan bentuk merek yang positif.

2) Mempersuasi/Membujuk (*Persuading*)

Efektivitas akan mampu mengagitasi (membujuk) calon konsumen agar mencoba produk yang dipromosikan lewat periklankan. Namun, agitasi berbentuk permintaan primer yakni membuat permintaan produk secara keseluruhan sesuai dengan jenis barang atau produk.

3) Mengingatnkan (*Reminding*)

Menjaga produk perusahaan supaya tetap segar dalam prespektif para konsumen saat membutuhkan kebutuhan, yang dibutuhkan sesuai dengan yang telah diiklankan. Untuk dampak periklanan yang telah lalu bisa memungkinkan suatu merek iklan akan masuk dipikiran konsumen dengan calon merek yang ingin dia dibeli.

4) Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Memberi tambahan nilai pada merek dengan mempengaruhi konsumen terhadap persepsinya. Periklanan yang efektif akan mendapatkan hal positif, misalnya akan dipandangan lebih bergaya, elegan, bergengsi, dan unggul dari pesaing lainnya.

c. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah untuk menjadikan komunikasi dan tingkat pencapaiannya menjadi lebih maju dalam kurun waktu tertentu. Berikut tujuan-tujuan iklan diantaranya :

1) Iklan Informatif

Dimaksudkan supaya dapat memberikan pengetahuan dan kesadaran mengenai ciri produk baru yang telah ada. Iklan seperti ini ada biasanya karena ingin berusaha menciptakan permintaan primer.

2) Iklan Persuasif

Iklan ini dimaksudkan dengan tujuan agar dapat menciptakan penanaman preferensi, kesukaan, keyakinan, dan ketertarikan suatu produk jasa secara matang kepada konsumen. Iklan seperti ini dibuat ketika banyak munculnya persaingan, dimana setiap pesaing berusaha menciptakan permintaan yang selektif demi menarik konsumen dan juga terkadang perusahaan membandingkan-bandingkan produk lain dengan produknya dalam iklan komparatif.

3) Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk memancing agar ada pembeli yang membeli produk dan jasa kembali. Iklan ini diarahkan untuk pembeli dan calon pembeli

agar tidak melupakan produk. pembuatan iklan ini adalah iklan yang menguatkan (reinforcement advertising).

4) Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk menetapkan keputusan pembelian mereka sekarang adalah keputusan pembelian yang tepat dan benar.

2. Penjualan Perorangan/ *Personal Selling*

a. Pengertian Penjualan Perorangan/ *Personal Selling*

Penjualan perorangan/personal selling merupakan suatu proses komunikasi secara langsung antaraseorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini sebagai penjual atau suatu perusahaan harus berusaha untuk membujuk calon konsumen atau pembeli agar berminat dan membeli produk/merek yang di tawarkan. Berbeda Dengan iklan penjualan suatu produk dapat di tawarkan melalui media internet atau media cetak. Melalui komunikasi secara langsung yang terjadi antara penjual dan pembeli ini, dengan cara melihat dan mendengar respon atau tanggapan dari pembeli maka pihak penjual dengan mudah dapat mengetahui hal-hal yang di inginkan oleh pembeli untuk produk yang mereka inginkan, untuk itu suatau perusahaan sebagai penjual dapat mengubah informasi yang akan di sampaikan terhadap konsumen atau pembeli sesudah menerima pendapat dari calon konsumen.

Komunikasi yang bersifat individu dan personal ini memungkinkan penjual dapat menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan konsumen setelah mendengarkan saran secara langsung dari calon konsumen. Jika respon yang

di berikan oleh konsumen kurang baik maka perusahaan selaku penjual dapat langsung memperbaiki produk yang mereka jual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Penjualan personal ini dapat di tujukan kepada calon pembeli yang di nilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan pada masa yang akan datang.

b. Fungsi Penjualan Perorangan

Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah bentuk suatu upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan dapat memperoleh atau menghasilkan citra yang bersifat konsisten bagi konsumen. Upaya ini dilakukan agar pesan yang di sampaikan harus benar-benar berasal dari sumber atau perusahaan yang sama sehingga informasi yang di sampaikan perusahaan memiliki tema yang sama dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Berbagai negara maju kini telah banyak yang menerapkan IMC dengan sudut pandang yang lebih luas. Pengurus perusahaan melihat bahwa IMC merupakan cara yang dapat mengelola komunikasi pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa mereka telah memberikan pelanggan suatu pesan yang sesuai dengan perusahaan mengenai merek atau produk yang mereka miliki.

1) Perkembangan IMC

Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih kepada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di Negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar di Negara berkembang termasuk di Indonesia.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam pengelolaan pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk

memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan.

2) Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

3) Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, iklan merupakan hal yang dapat memberikan informasi yang jelas karena jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi sumber promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Jenis-jenis iklan :

1. Iklan nasional
2. Iklan lokal
3. Iklan primer dan selektif

Iklan bisnis dan professional

1. Iklan antar-bisnis
2. Iklan professional

3. Iklan dagang
4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau promotion mix. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.

4) Pemasaran interaktif

Sejak abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet.

Internet saat ini sudah menjadi sumber yang dapat membuat iklan yang menarik. Banyak perusahaan yang melakukan pemasaran mengiklankan produk/merek mereka melalui media social ataupun web site milik perusahaan. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi.

5) Promosi penjualan

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu: pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

6) Hubungan masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotion mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui

pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

7) Penjualan personal

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Jika umpan balik dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dalam manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan.

Strategi pada aplikasinya memiliki perbedaan yang mendasar dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih

singkat. (Siagian 2004) Menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Craig & Grant 1996).

Dari uraian diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi yang muncul ketika rencana tersebut dijalankan sekaligus mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga sebelumnya.

2.3.2 Strategi komunikasi

Dalam kamus besar bahasa indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat di artikan sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
2. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.
3. Strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan dan diusahakan demi tercapainya kelancaran komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (effendi, 2003:300).

Komunikasi sebagai suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vocal dan sebagainya. Perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi (Handoko 1986:272).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dan situasi dan kondisi (Efendi, 2003:301).

2.3.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut kotler dan keller (2007), merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta pengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik usaha. Dengan kata lain bahwa dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu: 1) fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan menyerahkan nilai serta, 3) mengelola hubungan dengan

pelanggan. Dari peristiwa tersebut muncul istilah manajemen pemasaran yang menurut Kotler & Keller (2007) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran adalah suatu produk untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri termasuk industri media massa mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif.

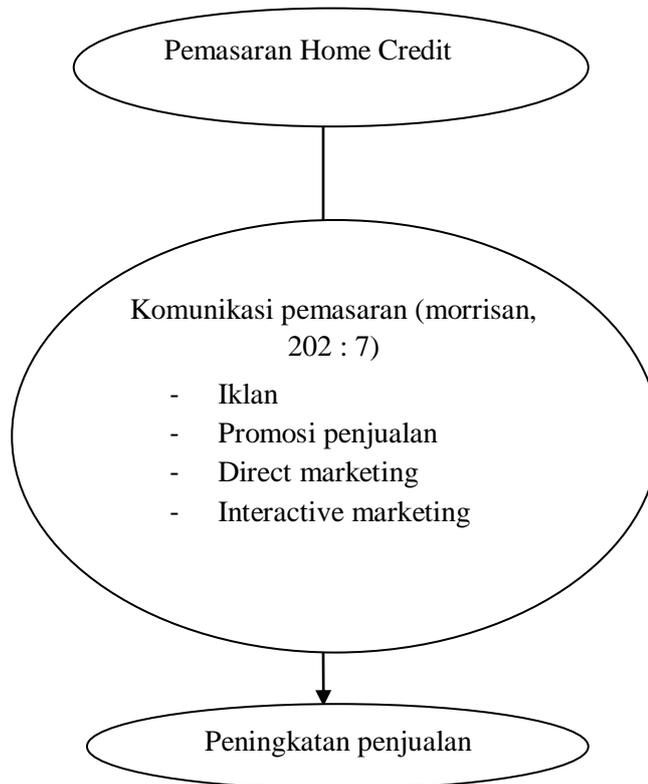
Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dengan banyaknya perusahaan layanan jasa credit dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat, dalam hal tersebut membuat para sales home credit melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka miliki.

Beberapa bentuk komunikasi pemasaran dilakukan untuk menarik konsumen agar memutuskan melakukan pembelian barang yang ada pada perusahaan home credit ini. Salah satu konsumen yang cukup potensial adalah masyarakat terutama mereka yang sudah berumah tangga. Masyarakat sebagai bagian dari generasi yang saat ini memiliki kebutuhan alat elektronik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis menyusun kerangka pikir yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pikir penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales Home Credit dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan persaingan yang begitu ketat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada Home Credit Gorontalo Office yang terletak di jln. Raja eyato, biawao, kota selatan, kota gorontalo. Dalam pelaksanaan ini, penulis memerlukan waktu kurang lebih 2 (dua) bulan.

3.3 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Home Credit Gorontalo dalam upaya meningkatkan penjualan dalam persaingan yang cukup ketat.

Dalam penelitian ini informan yang ditetapkan berdasarkan keterkaitan mereka dengan tema penelitian yang diangkat oleh penulis.

Informan yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Marketing manager Home Credit Gorontalo : 1 orang

Maka keseluruhan informan yang akan menjadi sumber informasi penulis dalam penelitian ini berjumlah 1 orang.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para informan di lokasi penelitian melalui wawancara dan observasi (pengamatan di lapangan)
- b. Data sekunder, data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, melalui hal-hal yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, dan hal lain sebagainya,

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

- a. Observasi atau pengamatan, Menurut Kriyantono (2007 : 106) observasi atau yang biasa disebut dengan pengamatan, adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut.

- b. Wawancara, Menurut Riduwan (2008 : 102) wawan cara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
- c. Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2007 : 84) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Strudi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.7 Teknik Analisis Data

Miles dan huberman dalam sugiyono (2007 : 91) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secar interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisi data, yaitu *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data) *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan?verifikasi).

a. Data collection

Analisi data dalam penelitian kualitatif mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisi terhadap jawaban dari informan yang diwawancarai.

b. Data reduction

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan

bahwa semakin lama peneliti turun ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit.

c. Data display

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

d. Data conclusion drawing/verification

Menurut mile dan huberman dalam sugiyono (2007 : 99) langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awalnya yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Awalnya Home Credit hanya berada di daerah-daerah tertentu, seperti ibu kota Jakarta. Perluasan jangkauan yang dilakukan oleh Home Credit Indonesia, bukan tanpa alasan. Selain pangsa pasar di luar pulau Jawa yang masih sangat besar secara volume, maka untuk itu di tahun 2018 ini Home Credit telah melakukan perluasan layanan ke 9 kota salah satunya yaitu Gorontalo. Hal ini dilakukan karena Home Credit ingin mengubah cara dunia berbelanja dan tetap memberikan pelayanan yang cepat dan bertanggung jawab. Perluasan juga dilakukan sejalan dengan *roadmap otoritas* jasa keuangan (OJK) yang mendorong lembaga keuangan untuk memperluas inklusi akses pembiayaan ke wilayah luar. (Profil Home Credit, <https://www.qerja.com/journal/view/11774-profil-pt-home-credit-indonesia-fokus-untuk-berkembang-di-indonesia-rs08/2/>, 10 April 2020)

Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh penulis di latar belakang bahwa Home Credit berasal dari Negara Belanda lebih tepatnya di kota kecil Republic City pada tahun 1997. Home Credit memiliki komitmen untuk mengubah cara dunia berbelanja. Home Credit fokus mengembangkan strategi, teknologi, risiko, produk dan juga pendanaan sesuai kebutuhan pasar di masing-masing Negara. Home Credit berupaya untuk menjadi spesialis dalam bidang pembiayaan di berbagai Negara berkembang,

Home Credit merupakan perusahaan pembiayaan berbasis teknologi global yang menyediakan layanan pembiayaan baik secara online maupun offline. Pembiayaan yang ditawarkan diantaranya alat elektronik dan furniture. Di samping itu Home Credit juga menawarkan pembiayaan multiguna untuk keperluan renovasi rumah, biaya pendidikan, atau bahkan berlibur.

Home Credit mulai berdiri di Indonesia pada tahun 2013 di area Jakarta. hingga awal tahun 2017, bisnis Home Credit berkembang di beberapa daerah yang ada di Indonesia seperti Bandung, Makassar, dan Surabaya. Selain itu, berdasarkan data per 28 februari 2017, Home Credit Indonesia berhasil merangkul lebih dari 4.500 karyawan dan 750.000 pelanggan. dan angka ini akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan Home Credit di Indonesia. Adapun Logo dari Home Credit adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Logo home credit versi lama



Gambar 4.2 Logo home credit versi baru

4.2 Hasil Penelitian

Home Credit adalah salah satu usaha milik swasta yang menawarkan produk jasa berupa pembiayaan dalam bentuk kredit sehingga memudahkan masyarakat yang belum mampu melakukan pembelian secara tunai untuk suatu produk tertentu, misalnya *handphone*, *smart TV*, *air conditioner*, kulkas, dan lain sebagainya. Home Credit sudah resmi beroperasi sejak tahun 2013, dan baru mulai membuka cabang di kota Gorontalo pada tahun 2018. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan, Bapak Ichsan Abdullah selaku manager sales Home Credit Gorontalo.

Sejak tahun 2018 Home Credit telah membuka cabang di kota Gorontalo yang terletak di jl. Raja eyato No.86 kel, Limba B Kec, kota selatan provinsi Gorontalo. Home Credit tidak memiliki toko ataupun barang milik mereka sendiri melainkan Home Credit hanya beroperasi di bawah izin usaha sebagai perusahaan pembiayaan dengan mengelola dan mengoperasikan situs, Dengan izin yang tertanggal 7 November 2012, dari keputusan menteri keuangan kep-628/km.10/2012. Walaupun Home Credit tidak memiliki toko dan barang sendiri namun Home Credit telah bekerja sama dengan beberapa toko furniture dan toko elektronik sebagai rekanan untuk bekerja sama. Toko-toko rekanan yang bekerja sama dengan Home Credit yaitu antara lain toko furniture Gembira dan toko elektronik erafone. Dalam toko-toko tersebut ada sales Home Credit yang akan memberikan penawaran jasa kredit kepada pelanggan yang sedang berkunjung di toko-toko rekanan Home Credit.

Sistem kerja yang di terapkan oleh Home Credit yaitu dengan memberikan layanan pembayaran bagi pelanggan yang ingin berbelanja secara online maupun offline, contoh sistem kerja dari Home Credit yaitu :

1. Konsumen mengajukan permohonan pembiayaan multiguna kepada Home Credit, jika memenuhi syarat pihak Home Credit akan menyetujuinya.
2. Konsumen mencari tempat pembelian yang telah menjadi rekanan atau mitra Home Credit.
3. Untuk melakukan pembayaran bisa di lakukan di tempat seperti (Bank/Toko/ATM/Perusahaan) yang telah bekerjasama dengan Home Credit sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran cicilan ke Home Credit melalui partner pembayaran tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Home Credit adalah melakukan channel pendistribusian ke toko-toko sebanyak mungkin. Home Credit juga meluncurkan aplikasi digital yang memberikan layanan pengajuan pinjaman dan pembayaran cicilan nasabah dengan mudah agar dapat menarik minat konsumen. Dan masih banyak lagi seperti melakukan pengoptimalan cakupan ke kota-kota & dan partner toko elektronik.

Dalam menarik minat konsumen Home Credit tidak memiliki cara khusus, hanya saja Home Credit memberikan cara pengajuan pinjaman yang mudah dan tidak ribet

Home Credit juga memiliki iklan yang di gunakan untuk menarik konsumen, iklan yang di gunakan tersebut berupa iklan penawaran (niaga)

biasanya iklan Home Credit mempromosikan melalui online dan media cetak seperti pada sosial media, Web site, dan halaman-halaman iklan lainnya seperti Koran.

Contoh iklan Home Credit melalui online :



Gambar 4.3 iklan online penawaran bunga 0%



Gambar 4.4 iklan online penawaran gratis biaya admin



Gambar 4.5 iklan online penawaran Diskon



Gambar 4.6 Iklan penawaran cashback

. Strategi promosi penjualan Home Credit seperti melakukan flash sale, promo penawaran bunga 0%, program loyalitas untuk pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan rewards menarik kepada konsumen.

Home Credit menggunakan Personal Selling untuk menarik konsumen, Personal Selling yaitu komunikasi yang di lakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dengan tujuan membentuk pemahaman konsumen kepada produk yang di tawarkan sehingga mereka akan tertarik dan membeli. Personal Selling ini dilakukan oleh sales-sales Home Credit atau rekanan Home Credit terhadap calon konsumen dengan mempromosikan produk secara tatap muka.

Selain menggunakan Personal Selling Home Credit juga menggunakan Direct Marketing yaitu sistem marketing sebuah organisasi yang berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi, respon yang dihasilkan bisa berupa pembelian atau dukungan. Home Credit melakukan Direct Marketing secara online dimana konsumen Home Credit

melakukan komunikasi dengan membuka website, social media & aplikasi Home Credit.

Banyak cara yang dilakukan Home Credit dalam menarik minat konsumen termasuk juga pemasaran online, tidak hanya pemasaran secara offline atau pemasaran dalam toko-toko rekanan, Home Credit juga melakukan pemasaran melalui jaringan internet dengan upaya yang dilakukan seperti melakukan promosi produk-produk lewat aplikasi, sosial media, dan website resmi Home Credit.

Home Credit hampir tidak pernah mengalami kesulitan dalam mempromosikan barang, hal ini disampaikan langsung oleh manager Home Credit Gorontalo bahwa dalam mempromosikan barang kepada konsumen tidak ada kesulitan, hanya saja ketika dalam proses mempromosikan barang kepada konsumen ada saja konsumen yang menanyakan produk-produk begitu banyak tetapi tidak membeli produk yang ditawarkan dan itu sangat di sayangkan. Namun dalam hal ini wajar jika terjadi karena memang sudah resikonya.

Barang atau produk yang ditawarkan oleh Home Credit itu adalah milik dari toko-toko rekanan. Home Credit hanya menawarkan jasa kredit untuk barang-barang yang ada di toko tersebut, Barang dan produk yang ditawarkan oleh Home Credit kepada konsumen adalah alat-alat elektronik seperti *handphone, laptop, camera, TV*, mesin cuci, dan lain sebagainya. Di Home Credit juga ada penawaran furniture seperti set meja makan, kursi ruang tamu, furniture kamar dan lain sebagainya. Dalam berbagai produk dan penawaran tersebut

Home Credit memberikan pembiayaan bagi konsumen agar lebih mudah dalam bertransaksi dengan memberikan cicilan 0% bunga.

Keuntungan menjadi customer Home Credit adalah konsumen tidak lagi menunggu lama dalam mengajukan cicilan kepada Home Credit. Konsumen hanya cukup datang ke toko mitra dan mendapatkan pembiayaan barang dengan tenor 3-36 bulan dalam waktu 3 menit saja. Konsumen juga dapat berbelanja di mitra online seperti bli-bli dan toko pedia.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Periklanan

Salah satu sarana komunikasi yang dilakukan oleh Home credit cabang Gorontalo adalah periklanan. Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh Home Credit cabang Gorontalo adalah untuk mengajak dan menarik minat masyarakat yang belum tau tentang apa itu Home Credit sebenarnya dan untuk mengingatkan kembali lagi kepada konsumen yang sudah pernah mengajukan pembelian pembiayaan multiguna untuk memakai kembali produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Basu Swastha, yaitu periklanan memiliki beberapa fungsi dan tujuan sebagai alat informasi untuk memberi tahu kepada masyarakat mengenai keberadaan produk pembiayaan bagi pelanggan yang ingin berbelanja. Periklanan juga sebagai alat untuk membujuk dan mengajak masyarakat untuk mencoba layanan berbelanja dengan pembiayaan multiguna Home Credit. Selain itu periklanan juga berfungsi untuk mengingatkan kembali kepada konsumen agar tetap loyal dan bertahan menggunakan produk

pembiayaan multiguna Home Credit. Untuk media periklanan yang digunakan Home Credit yaitu menggunakan media sosial dan website resmi Home Credit.

Dalam beriklan melalui media sosial Home Credit bertujuan untuk mengenalkan produk pembiayaan multiguna secara luas kepada masyarakat. Yaitu dengan cara membagikan gambar penawaran menarik dengan kalimat - kalimat keren dan dibagikan melalui sosmed seperti FB IG, dan media sosial lainnya.

4.3.2 Analisis Strategi Penjualan Perorangan/ *Personal Selling*

Strategi periklanan personal selling untuk produk pembiayaan multiguna yang dilakukan oleh Home Credit dengan melalui *customer service* dan *sales marketing*. *Customer service* akan menjelaskan secara detail mengenai produk pembiayaan multiguna, begitu juga dengan *sales marketing* yang melakukan personal selling dengan memberi tahu kepada calon konsumen mengenai pembiayaan multiguna dengan cara memberi tahu secara langsung saat melakukan kunjungan ke toko-toko rekanan Home Credit. Hal ini dilakukan karena produk pembiayaan multiguna perlu adanya penjelasan dan mekanisme atau prosedur yang harus dilakukan antara pihak Home Credit dengan konsumen. Dengan berkomunikasi langsung melalui *customer service* dan *sales marketing* kemungkinan besar nasabah akan dengan mudah menangkap dan memahami tentang produk pembiayaan multiguna dan *customer service* serta *sales marketing* jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari nasabah. Selain itu Home Credit dapat mengetahui secara langsung respon atau tanggapan dari konsumen dengan adanya masyarakat atau nasabah yang tertarik langsung melakukan pembiayaan

multiguna. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Hal ini sesuai dengan teori dari Morissan bahwa dengan *personal selling*, yaitu komunikasi dengan berinteraksi secara langsung melalui *sales marketing* maupun *customer service*, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini penjual dapat memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon konsumen.

Dalam *personal selling* yang dilakukan oleh marketing Home Credit, bahwa dalam *personal selling* memiliki beberapa fungsi diantaranya menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli, mengalokasikan kelangkaan waktu demi pembeli, memberi informasi seputar produk, mendekati secara langsung dan memberikan pelayanan yang baik.

4.3.3 Analisis Strategi Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan Home Credit cabang Gorontalo untuk produk pembiayaan multiguna tidak menggunakan undian berhadiah atau potongan harga. Hal itu dikarenakan produk pembiayaan multiguna merupakan produk pembiayaan yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam proses jual beli. Hanya saja dalam produk pembiayaan multiguna di Home Credit cabang Gorontalo konsumen dapat melakukan transaksi jual beli dengan cara mencicil atau kredit dengan waktu jatuh tempo yang cukup lama, jadi konsumen tidak perlu terburu-buru untuk melakukan pelunasan pembiayaan.

Dari hasil penelitian strategi promosi penjualan, sudah sesuai dengan teori dari Morissan bahwa tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Home Credit yaitu untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produk pembiayaan multiguna dengan “merayu” masyarakat atau nasabah agar tertarik yaitu dengan adanya kemudahan proses transaksinya. Dari hal tersebut penulis menganalisis bahwa dengan melakukan promosi penjualan tersebut Home Credit ingin mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk produk pembiayaan multiguna.

4.3.4 Analisis Strategi Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Home Credit cabang Gorontalo melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan media internet seperti situs web, sosmed, dan aplikasi dari Home Credit. Tujuan Home Credit menggunakan media internet yaitu selain tidak mengeluarkan biaya yang banyak, media internet saat ini merupakan salah satu media komunikasi yang cukup efektif dan efisien untuk digunakan. Konsumen dan masyarakat dapat dengan mudah mengakses website Home Credit untuk lebih tahu seperti apa dan bagaimana perkembangan Home Credit. Selain itu, dengan menggunakan internet konsumen maupun masyarakat juga dapat terhubung langsung dengan *customer service* Home Credit secara online.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Home Credit sudah sejalan dengan teori dari Morissan yaitu mengkomunikasikan produk pembiayaan multiguna secara langsung dengan menggunakan beberapa

media yang akan mendapatkan respon secara langsung dari calon konsumen yang tertarik. Jadi, peneliti menganalisis bahwa dengan pemasaran langsung ini

memberi kemudahan kepada masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari perkotaan dalam melakukan komunikasi maupun transaksi dengan adanya penggunaan telepon dan website online.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Home Credit dalam memasarkan produk di kota Gorontalo salah satunya dengan cara Home Credit melakukan pemasaran secara online atau pemasaran melalui jaringan internet dengan upaya yang dilakukan seperti melakukan pemasaran produk-produk lewat aplikasi, sosial media, dan website resmi Home Credit. Home Credit juga melakukan strategi promosi penjualan seperti melakukan flash sale, promo penawaran bunga 0%, program loyalitas untuk pelanggan guna mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan rewards.

5.2 Saran

Perlu melakukan sosialisasi secara berkelanjutan kepada berbagai kalangan masyarakat khususnya masyarakat Gorontalo agar masyarakat mengetahui seluk beluk tentang home credit, khususnya produk pembiayaan yang di berikan home credit, sehingga home credit dapat menjadi alternative masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Metode penelitian*. Gramedia. Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2014. *Pengantar ilmu komunikasi*. Raja grafindo persada. Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana, 1990. *Ilmu komunikasi*. Rosdakarya. Bandung.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi pemasaran*. Erlangga . Jakarta.
- Juni priansa, Doni. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Pada era media sosial. Pustaka setia bandung, Bandung.
- Kriyantono, Rahmat, 2007. *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana prenada media group, Jakarta.
- M.A, Morissan. 2012. *Periklanan : Komunikas pemasaran terpadu*. Kencana prenada media group, Jakarta.
- Moriarty, Mitchell & William Wells. 2011. *Adfertising*. Kencana prenada media group. Jakarta.
- Mulyana, Dedi. 2007. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Riduan, 2012. *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Alfabeta, bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, bandung.
- Profil Home Credit, <https://www.qerja.com/journal/view/11774-profil-pt-home-credit-indonesia-fokus-untuk-berkembang-di-indonesia-rs08/2/>, 10 april 2020.

NO	KEGIATAN	2019						2020						
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL			
1	Observasi Awal													
2	Pengajuan Judul Proposal													
3	Penyusunan Proposal													
4	Bimbingan Proposal													
5	Ujian													
6	Revisi													
7	Penelitian													
8	Penyusunan Skripsi													
9	Bimbingan Skripsi													
10	Ujian Hasil													
11	Revisi													

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Home Credit pada Calon
Konsumen Dikota Gorontalo

Nama Mahawiawa : Fitri Yanti Husain

Nim : S.22.16.038

Pembimbing : 1. Dra. Salma P.Nua.,M.Pd
2. Dwi Ratmasari.,S.Sos.,M.I.Kom

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
1	28 Apr 2020	<ul style="list-style-type: none"> - kata pengantar di perbaiki - Latar belakang di perbaiki - sistematika penulisan - Daftar pustaka sesuai abjad 	   	1.	27. April 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan cover diganti spasi 1 dan tahun 2020 - masukkan NIDN dosen - perbaiki tulisan Bismillah, salam dengan tulisan miring pada kata pengantar - mengubah nama ketua Yayasan - perbaiki kerangka pemikiran - kurangi sejarah dan perkembangan home credit - Masukan hasil penelitian & pembahasan 	   
2	30 apr 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Bab 4. pembahasan Perbaiki sistematika Penulisan. 					

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Home Credit pada Calon
Konsumen Dikota Gorontalo

Nama Mahawiawa : Fitri Yanti Husain

Nim : S.22.16.038

Pembimbing : 1. Dra. Salma P.Nua.,M.Pd
2. Dwi Ratnasari.,S.Sos.,M.I.Kom

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
3.	01 Mei 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Mengoreksi hasil turnitin - Perbaiki kata-kata yang berulang-ulang - kata-kata yang ada di bab 2 jangan diulang di bab lain. - Pedoman wawancara di kasih spasi 1 untuk jawabannya. 	   	2.	28-Apr-2020	<ul style="list-style-type: none"> - makna logo home credit - Daftar pustaka dikasih spasi 1 - Perbanyak isi strip si. - Memperbaiki kata-kata dan sistematika penulisan Abstrak. 	 
				3.	23. Mei 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki isi strip si yang terdeteksi plagiasi - melakukan pengecekan turnitin. 	

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Home Credit Pada
Calon Konsumen Di Kota Gorontalo

Lokasi Penelitian : Kantor Home Credit Kota Gorontalo

Nama Mahasiswi : Fitri Yanti Husain

Universitas : Ichsan Gorontalo

Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

1. Sejak kapan Home Credit membuka cabang di Gorontalo?
2. Ada berapa Toko yang bekerja sama dengan Home Credit yang ada di Gorontalo?
3. Apakah Home Credit memiliki toko dan barang sendiri?
4. Bagaimana sistem kerja dari Home Credit?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Home Credit?
6. Dalam menarik minat konsumen, Adakah cara khusus yang di lakukan Home Credit untuk menarik minat konsumen?
7. Apa Home Credit memiliki iklan? Jika ada, model iklan seperti apa yang di pakai?
8. Apakah Home Credit memakai stretegi promosi penjualan dalam menarik minat calon konsumen?
9. Apakah Home Credit menggunakan Personal Selling dalam menarik minat konsumen?
10. Apakah Home Credit menggunakan Direct Marketing dalam menarik minat calon pembeli?
11. Apakah Home Credit menggunakan pemasaran Online dalam menarik minat calon konsumen?
12. Apakah Home Credit pernah mengalami kesulitan dalam mempromosikan barang kepada calon konsumen?
13. Barang apa saja yang di tawarkan Home Credit pada calon konsumen?
14. Apa keuntungan menjadi costumer Home Credit?

LAMPIRAN

“Home Credit membuka cabang di kota Gorontalo ini sejak tahun 2018. Yakni terletak di jl. Raja eyato N0. 86 kel, Limba B Kec, kota selatan provinsi Gorontalo.

- Untuk pertanyaan selanjutnya, peneliti menanyakan Ada berapa toko yang bekerja sama dengan Home Credit yang ada di gorontalo?

“kami telah bekerja sama dengan beberapa toko elektronik dan toko furniture yang ada di kota Gorontalo seperti toko furniture Gembira dan toko elektronik eraphone sebagai mitra yang bekerja sama dengan Home Credit dan menawarkan jasa kredit kepada pelanggan yang sedang berkunjung di toko-toko yang telah menjadi mitra kerja Home Credit”.

Tidak hanya sampai disitu saja, peneliti masih memberikan beberapa pertanyaan kepada Home Credit sesuai dengan judul yang di angkat oleh peneliti, berikut pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti serta dengan jawaban dari pihak Home Credit :

- Apakah Home Credit memiliki toko atau barang sendiri?

“Tidak, kami Home Credit hanya beroperasi di bawah izin usaha sebagai perusahaan pembiayaan dengan mengelola dan mengoperasikan situs. Dengan izin yang tertanggal 7 november 2012, dari keputusan menteri keuangan kep-628/km.10/2012”.

- Bagaimana sistem kerja dari Home Credit?

“Sistem kerja dari Home Credit yaitu dengan memberikan layanan pembayaran bagi pelanggan yang ingin berbelanja secara on;one maupun offline, contoh sistem kerja dari Home Credit yaitu :

4. Konsumen mengajukan permohonan pembiayaan multiguna kepada Home Credit, jika memenuhi syarat pihak Home Credit akan menyetujuinya.
5. Konsumen mencari tempat pembelian yang telah menjadi rekanan atau mitra Home Credit.
6. Untuk melakukan pembayaran bisa di lakukan di tempat seperti (Bank/Toko/ATM/Perusahaan) yang telah bekerjasama dengan Home Credit sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran sisilan ke Home Credit melalui partner pembayaran tersebut”.

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Home Credit?

“Strategi komunikasi pemasaran dari Home Credit adalah melakukan channel pendistribusian ke toko-toko sebanyak mungkin. Home Credit juga meluncurkan aplikasi digital yang memberikan layanan pengajuan pinjaman dan pembayaran cicilan nasabah dengan mudah agar dapat menarik minat konsumen. Dan masih banyak lagi seperti melakukan pengoptimalan cakupan ke kota-kota & dan partner toko elektronik”.

- Dalam menarik minat konsumen, adakah cara khusus yang di lakukan Home Credit untuk menarik minat konsumen?

“Untuk cara khusus kami tidak ada, hanya saja Home Credit memberikan cara pengajuan pinjaman dan pembelian yang mudah dan tidak ribet, hanya seperti itu”.

- Apa Home Credit memiliki iklan?

“Ada, iklan yang di gunakan Home Credit adalah iklan penawaran (niaga) biasanya iklan Home Credit kami promosikan melalui online dan media cetak seperti pada social media, web site, dan halaman-halaman iklan lainya seperti Koran”.

- Apakah Home Credit memakai strategi promosi penjualan dalam menarik minat calon konsumen?

“Strategi promosi penjualan Home Credit seperti melakukan flash sale, promo penawaran bunga 0%, program loyalitas untuk pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan rewards menarik kepada konsumen”.

- Apakah Home Credit menggunakan Personal Selling dalam menarik minat konsumen?

“ya, Personal Selling atau komunikasi tatap mukan di Home Credit dilakukann oleh marketing-marketing Home Credit atau perusahaan yang bekerja sama dengan Home Credit”.

- Apakah Home Credit menggunakan Direct Marketing dalam menarik minat calon pembeli?

“Home Credit melakukan Direct Marketing secara online dimana konsumen Home Credit melakukan komunikasi dengan membuka website, social media & aplikasi Home Credit”.

- Apakah Home Credit menggunakan pemasaran online dalam menarik minat calon konsumen?

“Selain pemasaran offline atau pemasaran dalam toko-toko rekanan, Home Credit juga melakukan pemasaran secara online atau pemasaran melalui jaringan internet dengan upaya yang dilakukan seperti melakukan pemasaran produk-produk lewat aplikasi, social media, dan website resmi Home Credit”.

- Apakah Home Credit pernah mengalami kesulitan dalam mempromosikan barang kepada calon konsumen?

“Kalau kesulitan dalam mempromosikan barang kepada konsumen tidak ada kesulitan. Hanya saja ketika dalam proses mempromosikan kepada konsumen ada konsumen yang menanyakan produk-produk begitu banyak tetapi tidak membeli produk yang di tawarkan itu sangat di sayangkan. Dalam hal ini wajar, memang sudah resikonya”.

- Barang apa saja yang di tawarkan Home Credit pada calon konsumen?

“Barang atau produk yang di tawarkan itu adalah milik dari toko-toko mitra kami hanya menawarkan jasa kredit untuk barang-barang yang ada di toko tersebut, Barang dan produk yang di tawarkan oleh Home Credit kepada konsumen ada alat-alat elektronik seperti *handphone*, *laptop*, *camera*, *TV*, mesin cuci, dan lain sebagainya. Di Home Credit juga ada penawaran furniture seperti set meja makan, kursi ruang tamu, furniture kamar dan lain sebagainya. Dalam berbagai produk dan penawaran tersebut Home Credit memberikan pembiayaan bagi konsumen agar lebih mudah dalam bertransaksi dengan memberikan cicilan 0% bunga”.

- Apa keuntungan menjadi customer Home Credit?

“Keuntungan menjadi customer Home Credit adalah konsumen tidak lagi menunggu lama dalam mengajukan cicilan kepada Home Credit. Konsumen hanya cukup datang ke toko mistral dan mendapatkan pembiayaan barang dengan tenor 3-36 bulan dalam waktu 3 menit saja. Konsumen juga dapat berbelanja di mitra online seperti bli-bli dan toko pedia”.

Selain melakukan wawancara dengan manager Home Credit Gorontalo peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Home Credit Gorontalo yaitu ibu Novita dan Bapak Zainudin , Berikut hasil Wawancara dengan Konsumen tersebut :

- Sudah berapa lama ibu/bapak menjadi konsumen Home Credit Gorontalo?

Ibu Novita : Saya menjadi konsumen di Home Credit ini sudah sekitar 2 tahun.

Bapak Zainudin : Kalau saya sudah 1 tahun lebih.

- Kenapa ibu/bapak memilih Home Credit sebagai tempat pembelian barang?

Ibu Novita : karena, proses pengambilan barang elektronik cepat dan mudah/gak ribet.

Bapak Zainudin : karena selain bisa mengcredit barang di Home Credit juga bisa mengajukan pinjaman uang.

- Apakah ibu/bapak puas dengan layanan Home Credit?

Ibu Novita : Sangat puas, karena selain mudah proses pengambilannya, barang-barang elektroniknya pun berkualitas.

Bapak Zainudin : Saya puas, karena selain pelayanan yang cepat Home Credit juga banyak memberikan promo-promo yang menarik dan bagusnya lagi di Home Credit membebaskan pembayaran terakhir jika kita tidak pernah terlambat membayar tagihan tiap bulannya.

hal di atas tersebut adalah hasil wawancara yang di ajukan oleh peneliti kepada Home Credit.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2088/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2020
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
KEPALA HOME CREDIT GORONTALO
di,-
GORONTALO

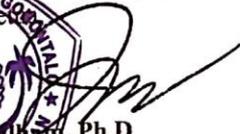
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Fitri Yanti Husain
NIM : S2216038
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : HOME CREDIT GORONTALO
Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOME CREDIT
PADA CALON KONSUMEN DI GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 05 Februari 2020

Zulham, Ph.D
LEMBAGA PENELITIAN 0911108104



PT. HOME CREDIT INDONESIA GORONTALO

Kelurahan Limba B

Jalan Raja Eyato No. 86 Gorontalo

Telp. (021) 29539655

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor 011/SK-GTL/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ichsan Abdullah
Jabatan : Manager Sales
Alamat : Kelurahan Liluwo Kecamatan Kota Tengah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fitri Yanti Husain
Nim : S2216038
Fak/Jur : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Komunikasi
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penelitian skripsinya yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOME CREDIT PADA CALON KONSUMEN DI KOTA GORONTALO sejak tanggal 26 Januari 2020 sampai dengan tanggal 26 Februari 2020 bahwa yang bersangkutan telah melakukan wawancara langsung dengan pihak kami dan juga mengambil data-data yang di perlukan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Gorontalo, 2 Maret 2020

Mengetahui Manager Sales Home Credit Gorontalo


HOME CREDIT
Ichsan Abdullah



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0219/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : FITRI YANTI HUSAIN
NIM : S2216038
Program Studi : Ilmu Komunikasi (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Home Credit Pada
Calon Konsumen Di kota Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 27%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 25 Mei 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Strategi komunikasi pemasaran home credit pada calon konsumen di kota gorontalo

ORIGINALITY REPORT

27% SIMILARITY INDEX	29% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	21% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	inespratiwi.blogspot.com Internet Source	4%
2	www.homecredit.co.id Internet Source	3%
3	teorikuliah.blogspot.com Internet Source	3%
4	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
5	docplayer.info Internet Source	2%
6	www.docstoc.com Internet Source	2%
7	dasar-dasar-periklanan.blogspot.com Internet Source	1%
8	mafiadoc.com Internet Source	1%
9	id.123dok.com	

	Internet Source	1%
10	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
11	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1%
12	luhdenovi.blogspot.com Internet Source	1%
13	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
14	es.scribd.com Internet Source	<1%
15	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
18	repository.amikom.ac.id Internet Source	<1%
19	ilmuteknologyindustri.blogspot.com Internet Source	<1%
20	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1%

21	milanurmala10.wordpress.com Internet Source	<1%
22	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
23	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches < 25 words

CURICULUM VITAE

Nama : Fitri Yanti Husain
NIM : S2216038
Tempat, tanggal lahir : Gorontalo, 21 April 1998
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Nama Orangtua
Ayah : Iwan Husain
Ibu : Nikma Tondako
Saudara Kandung
Kakak : Fikri Yanto Husain



Riwayat Pendidikan

No	TAHUN	JENJANG	TEMPAT	KET
1	2005 – 2010	SDN. 52 Kota Timur	Gorontalo	Berijazah
3	2011 - 2013	SMPN. 9 Kota Gorontalo	Gorontalo	Berijazah
4	2014 – 2016	SMA N. 1 Kota Gorontalo	Gorontalo	Berijazah