

Penerapan Promosi Pada PT FIFROUP Cabang Pematangsiantar

Mhd Ramadhan¹, Salim Efendi², Jon Martuahman Saragih³, Jon Saiganda Saragih⁴

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Ekonomi, Universitas Efarina, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia

Email: madhannasution3@gmail.com¹, salimefendi397@gmail.com², tuahsimarmata19@gmail.com³, jonsaigandasaragih7@gmail.com⁴

Article Inf

Article history:

Received November 07, 2025

Revised November 14, 2025

Accepted Desember 10, 2025

Keywords:

Promosi

Bauran Promosi

PT FIFGROUP

Keywords:

Promotion

Promotion Mix

PT FIFGROUP

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang bertujuan untuk mengetahui gambaran penerapan promosi pada PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar. Promosi adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha, memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan deduktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi (promotional mix) pada PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sudah cukup optimal, meliputi dimensi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas (*publishing*), serta *event* dan pengalaman. Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan persaingan yang ketat, di mana konsumen masih menginginkan diferensiasi dalam hal keunggulan produk, harga, kualitas, merek, dan proses yang cepat. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus memaksimalkan setiap dimensi bauran promosi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

ABSTRACT (10 pt)

This research is a Field Work Lecture (KKL) Report which aims to determine the description of promotion implementation at PT FIFGROUP Pematang Siantar Branch. Promotion is one of the company's essential activities for maintaining business continuity, providing information, influencing, persuading, and encouraging potential consumers to purchase the marketed goods or services. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The data analysis techniques used are descriptive and deductive analysis methods.

The results show that the implementation of the promotional mix at PT FIFGROUP Pematang Siantar Branch is quite optimal, covering the dimensions of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, publishing, and events and experiences. However, the company still faces the challenge of fierce competition, where consumers continue to desire differentiation in product superiority, price, quality, brand, and fast processes. Therefore, it is suggested that the company continue to maximize every dimension of the promotional mix to attract new consumers and retain existing ones.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi dalam dunia bisnis yang menuntut adanya persaingan usaha yang semakin ketat, termasuk juga di bidang pembiayaan atau pemberian kredit. Hal ini menjadi pemikiran penting bagi pihak perusahaan untuk menentukan berbagai kebijakan sehingga dapat membantu meningkatkan laba. Dalam mencapai tujuan tersebut manajemen mengelola perusahaan dengan baik dan didukung dengan perencanaan, kebijakan, prosedur, dan standar pelaksanaan yang dapat diterapkan untuk mengevaluasi hasil yang tercapai.

Tingkat kompetisi yang terjadi di dunia usaha berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau jasa sehingga memicu adanya tantangan dan ancaman bagi para pelaku usaha. Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan mendapatkan laba adalah promosi. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan berharap dapat memperoleh laba semaksimal mungkin sesuai target yang ingin dicapai oleh perusahaan PT FIFGROUP.

PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar selalu berupaya untuk mempertahankan tingkat promosinya, walaupun masih dinilai belum optimal karena mengalami persaingan yang ketat dalam memasuki pasar serta intensitas promosi yang belum teratur yang menyebabkan efektivitas promosi tersebut kurang maksimal. PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sebagai perusahaan dibidang pembiayaan berupaya meningkatkan minat dan pembelian konsumen atas produk yang dipasarkan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi juga merupakan kegiatan perusahaan untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, peningkatan produk, dan keuntungan yang didapatkan perusahaan semakin meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar yaitu dengan bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, meliputi pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat dengan publisitas (*human public relation*), promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*), *event* dan pengalaman.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang sudah cukup optimal, akan tetapi masih terdapat beberapa fenomena masalah yang sering terjadi pada penerapan promosi PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar yaitu respon yang terlalu lama, menghadapi berbagai karakter pelanggan, membedakan kelebihan produk, harga, kualitas, merek, proses cepat, pengiriman barang, dan umpan balik. Hal ini membuat PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar harus meningkatkan penerapan promosinya agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan mendapatkan pelanggan. Salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam meraih pelanggan dengan *marketing mix*.

2. METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan salah satu cara yang sistematis dan objektif dengan maksud untuk memperoleh data atau mengumpulkan keterangan untuk diteliti. Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan Laporan KKL adalah sebagai berikut:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan langsung pada PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar serta melakukan wawancara dengan Manajer atau Staf dengan tujuan mendapatkan

sumber data langsung dari lapangan untuk memperoleh informasi atau penjelasan mengenai data yang diperlukan.

2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi teori dengan mempelajari buku-buku literatur yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang ada, serta data-data yang diperoleh dari PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan ini harus memerlukan data yang akurat, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

1) Metode Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan penulis dengan pengumpulan informasi langsung dengan cara tanya jawab kepada kepala bagian promosi maupun karyawan yang berhubungan dengan bagian promosi pada PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar.

2) Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan penulis dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada dan berhubungan langsung mengenai pemasaran promosi pada PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar.

3) Metode Observasi

Metode ini dilakukan penulis mengumpulkan data dengan mengamati langsung perilaku dan lingkungan promosi pada PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh terlebih dahulu, penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis induktif.

1) Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode analisis data yang memberikan informasi tentang masalah yang muncul dengan mengumpulkan semua data, peristiwa dan tindakan yang diambil dari subjek penelitian dan kemudian mengklarifikasi, mengolah, dan menafsirkannya. Penulis melakukan teknik analisis data sehingga dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah yang diteliti.

2) Metode Analisis Deduktif

Metode analisis deduktif adalah metode analisis yang dilakukan dengan cara menarik kesimpulan dari teori-teori yang ada tentang kebenaran umum yang diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan pengembangan sesuatu, apakah itu merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus pada promosi yang hanya membahas pemasaran. Jadi, dalam pemasaran, promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Artinya, promosi merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait suatu produk dan untuk mendorong calon konsumen agar mau membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semua pihak yang menjalankan promosi tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan pengertian promosi diatas, beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut ini:

- 1) Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
- 2) Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
- 3) Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.
- 4) Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor..
- 5) Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen.
- 6) Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Pada saat PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar memasarkan produknya, maka akan dipilih metode promosi yang tepat untuk memberikan potongan harga yang lebih banyak, sehingga biaya promosi tidak terbuang sia-sia. PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar memiliki beberapa kegiatan promosi sebagai berikut:

1) Periklanan

PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar menggunakan periklanan untuk menginformasikan kelebihan dan keuntungan produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan yang di lakukan antara lain dengan media cetak yaitu brosur, iklan, SMS *Blast*, spanduk dan iklan pada radio yang berisi tentang promo-promo menarik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

18.700.000										18.700.000									
Beat Sparty City										Beat Deluxe									
Using Muka										Antisipasi									
12	18	24	30	36	42	48	54	60	66	12	18	24	30	36	42	48	54	60	66
1.900.000	1.948.000	1.996.000	2.044.000	2.092.000	2.140.000	2.188.000	2.236.000	2.284.000	2.332.000	2.000.000	2.048.000	2.096.000	2.144.000	2.192.000	2.240.000	2.288.000	2.336.000	2.384.000	2.432.000
2.400.000	2.448.000	2.496.000	2.544.000	2.592.000	2.640.000	2.688.000	2.736.000	2.784.000	2.832.000	2.500.000	2.548.000	2.596.000	2.644.000	2.692.000	2.740.000	2.788.000	2.836.000	2.884.000	2.932.000
2.900.000	2.948.000	2.996.000	3.044.000	3.092.000	3.140.000	3.188.000	3.236.000	3.284.000	3.332.000	3.000.000	3.048.000	3.096.000	3.144.000	3.192.000	3.240.000	3.288.000	3.336.000	3.384.000	3.432.000
3.400.000	3.448.000	3.496.000	3.544.000	3.592.000	3.640.000	3.688.000	3.736.000	3.784.000	3.832.000	3.500.000	3.548.000	3.596.000	3.644.000	3.692.000	3.740.000	3.788.000	3.836.000	3.884.000	3.932.000
3.900.000	3.948.000	3.996.000	4.044.000	4.092.000	4.140.000	4.188.000	4.236.000	4.284.000	4.332.000	4.000.000	4.048.000	4.096.000	4.144.000	4.192.000	4.240.000	4.288.000	4.336.000	4.384.000	4.432.000
4.400.000	4.448.000	4.496.000	4.544.000	4.592.000	4.640.000	4.688.000	4.736.000	4.784.000	4.832.000	4.500.000	4.548.000	4.596.000	4.644.000	4.692.000	4.740.000	4.788.000	4.836.000	4.884.000	4.932.000
4.900.000	4.948.000	4.996.000	5.044.000	5.092.000	5.140.000	5.188.000	5.236.000	5.284.000	5.332.000	5.000.000	5.048.000	5.096.000	5.144.000	5.192.000	5.240.000	5.288.000	5.336.000	5.384.000	5.432.000
5.400.000	5.448.000	5.496.000	5.544.000	5.592.000	5.640.000	5.688.000	5.736.000	5.784.000	5.832.000	5.500.000	5.548.000	5.596.000	5.644.000	5.692.000	5.740.000	5.788.000	5.836.000	5.884.000	5.932.000
5.900.000	5.948.000	5.996.000	6.044.000	6.092.000	6.140.000	6.188.000	6.236.000	6.284.000	6.332.000	6.000.000	6.048.000	6.096.000	6.144.000	6.192.000	6.240.000	6.288.000	6.336.000	6.384.000	6.432.000
6.400.000	6.448.000	6.496.000	6.544.000	6.592.000	6.640.000	6.688.000	6.736.000	6.784.000	6.832.000	6.500.000	6.548.000	6.596.000	6.644.000	6.692.000	6.740.000	6.788.000	6.836.000	6.884.000	6.932.000
6.900.000	6.948.000	6.996.000	7.044.000	7.092.000	7.140.000	7.188.000	7.236.000	7.284.000	7.332.000	7.000.000	7.048.000	7.096.000	7.144.000	7.192.000	7.240.000	7.288.000	7.336.000	7.384.000	7.432.000
7.400.000	7.448.000	7.496.000	7.544.000	7.592.000	7.640.000	7.688.000	7.736.000	7.784.000	7.832.000	7.500.000	7.548.000	7.596.000	7.644.000	7.692.000	7.740.000	7.788.000	7.836.000	7.884.000	7.932.000
7.900.000	7.948.000	7.996.000	8.044.000	8.092.000	8.140.000	8.188.000	8.236.000	8.284.000	8.332.000	8.000.000	8.048.000	8.096.000	8.144.000	8.192.000	8.240.000	8.288.000	8.336.000	8.384.000	8.432.000
8.400.000	8.448.000	8.496.000	8.544.000	8.592.000	8.640.000	8.688.000	8.736.000	8.784.000	8.832.000	8.500.000	8.548.000	8.596.000	8.644.000	8.692.000	8.740.000	8.788.000	8.836.000	8.884.000	8.932.000
8.900.000	8.948.000	8.996.000	9.044.000	9.092.000	9.140.000	9.188.000	9.236.000	9.284.000	9.332.000	9.000.000	9.048.000	9.096.000	9.144.000	9.192.000	9.240.000	9.288.000	9.336.000	9.384.000	9.432.000
9.400.000	9.448.000	9.496.000	9.544.000	9.592.000	9.640.000	9.688.000	9.736.000	9.784.000	9.832.000	9.500.000	9.548.000	9.596.000	9.644.000	9.692.000	9.740.000	9.788.000	9.836.000	9.884.000	9.932.000
9.900.000	9.948.000	9.996.000	10.044.000	10.092.000	10.140.000	10.188.000	10.236.000	10.284.000	10.332.000	10.000.000	10.048.000	10.096.000	10.144.000	10.192.000	10.240.000	10.288.000	10.336.000	10.384.000	10.432.000
10.400.000	10.448.000	10.496.000	10.544.000	10.592.000	10.640.000	10.688.000	10.736.000	10.784.000	10.832.000	10.500.000	10.548.000	10.596.000	10.644.000	10.692.000	10.740.000	10.788.000	10.836.000	10.884.000	10.932.000
10.900.000	10.948.000	10.996.000	11.044.000	11.092.000	11.140.000	11.188.000	11.236.000	11.284.000	11.332.000	11.000.000	11.048.000	11.096.000	11.144.000	11.192.000	11.240.000	11.288.000	11.336.000	11.384.000	11.432.000
11.400.000	11.448.000	11.496.000	11.544.000	11.592.000	11.640.000	11.688.000	11.736.000	11.784.000	11.832.000	11.500.000	11.548.000	11.596.000	11.644.000	11.692.000	11.740.000	11.788.000	11.836.000	11.884.000	11.932.000
11.900.000	11.948.000	11.996.000	12.044.000	12.092.000	12.140.000	12.188.000	12.236.000	12.284.000	12.332.000	12.000.000	12.048.000	12.096.000	12.144.000	12.192.000	12.240.000	12.288.000	12.336.000	12.384.000	12.432.000
12.400.000	12.448.000	12.496.000	12.544.000	12.592.000	12.640.000	12.688.000	12.736.000	12.784.000	12.832.000	12.500.000	12.548.000	12.596.000	12.644.000	12.692.000	12.740.000	12.788.000	12.836.000	12.884.000	12.932.000
12.900.000	12.948.000	12.996.000	13.044.000	13.092.000	13.140.000	13.188.000	13.236.000	13.284.000	13.332.000	13.000.000	13.048.000	13.096.000	13.144.000	13.192.000	13.240.000	13.288.000	13.336.000	13.384.000	13.432.000
13.400.000	13.448.000	13.496.000	13.544.000	13.592.000	13.640.000	13.688.000	13.736.000	13.784.000	13.832.000	13.500.000	13.548.000	13.596.000	13.644.000	13.692.000	13.740.000	13.788.000	13.836.000	13.884.000	13.932.000
13.900.000	13.948.000	13.996.000	14.044.000	14.092.000	14.140.000	14.188.000	14.236.000	14.284.000	14.332.000	14.000.000	14.048.000	14.096.000	14.144.000	14.192.000	14.240.000	14.288.000	14.336.000	14.384.000	14.432.000
14.400.000	14.448.000	14.496.000	14.544.000	14.592.000	14.640.000	14.688.000	14.736.000	14.784.000	14.832.000	14.500.000	14.548.000	14.596.000	14.644.000	14.692.000	14.740.000	14.788.000	14.836.000	14.884.000	14.932.000
14.900.000	14.948.000	14.996.000	15.044.000	15.092.000	15.140.000	15.188.000	15.236.000	15.284.000	15.332.000	15.000.000	15.048.000	15.096.000	15.144.000	15.192.000	15.240.000	15.288.000	15.336.000	15.384.000	15.432.000
15.400.000	15.448.000	15.496.000	15.544.000	15.592.000	15.640.000	15.688.000	15.736.000	15.784.000	15.832.000	15.500.000	15.548.000	15.596.000	15.644.000	15.692.000	15.740.000	15.788.000	15.836.000	15.884.000	15.932.000
15.900.000	15.948.000	15.996.000	16.044.000	16.092.000	16.140.000	16.188.000	16.236.000	16.284.000	16.332.000	16.000.000	16.048.000	16.096.000	16.144.000	16.192.000	16.240.000	16.288.000	16.336.000	16.384.000	16.432.000
16.400.000	16.448.000	16.496.000	16.544.000	16.592.000	16.640.000	16.688.000	16.736.000	16.784.000	16.832.000	16.500.000	16.548.000	16.596.000	16.644.000	16.692.000	16.740.000	16.788.000	16.836.000	16.884.000	16.932.000
16.900.000	16.948.000	16.996.000	17.044.000	17.092.000	17.140.000	17.188.000	17.236.000	17.284.000	17.332.000	17.000.000	17.048.000	17.096.000	17.144.000	17.192.000	17.240.000	17.288.000	17.336.000	17.384.000	17.432.000
17.400.000	17.448.000	17.496.000	17.544.000	17.592.000	17.640.000	17.688.000	17.736.000	17.784.000	17.832.000	17.500.000	17.548.000	17.596.000	17.644.000	17.692.000	17.740.000	17.788.000	17.836.000	17.884.000	17.932.000
17.900.000	17.948.000	17.996.000	18.044.000	18.092.000	18.140.000	18.188.000	18.236.000	18.284.000	18.332.000	18.000.000	18.048.000	18.096.000	18.144.000	18.192.000	18.240.000	18.288.000	18.336.000	18.384.000	18.432.000
18.400.000	18.448.000	18.496.000	18.544.000	18.592.000	18.640.000	18.688.000	18.736.000	18.784.000	18.832.000	18.500.000	18.548.000	18.596.000	18.644.000	18.692.000	18.740.000	18.788.000	18.836.000	18.884.000	18.932.000
18.900.000	18.948.000	18.996.000	19.044.000	19.092.000	19.140.000	19.188.000	19.236.000	19.284.000	19.332.000	19.000.000	19.048.000	19.096.000	19.144.000	19.192.000	19.240.000	19.288.000	19.336.000	19.384.000	19.432.000
19.400.000	19.448.000	19.496.000	19.544.000	19.592.000	19.640.000	19.688.000	19.736.000	19.784.000	19.832.000	19.500.000	19.548.000	19.596.000	19.644.000	19.692.000	19.740.000	19.788.000	19.836.000	19.884.000	19.932.000
19.900.000	19.948.000	19.996.000	20.044.000	20.092.000	20.140.000	20.188.000	20.236.000	20.284.000	20.332.000	20.000.000	20.048.000	20.096.000	20.144.000	20.192.000	20.240.000	20.288.000	20.336.000	20.384.000	20.432.000
20.400.000	20.448.000	20.496.000	20.544.000	20.592.000	20.640.000	20.688.000	20.736.000	20.784.000	20.832.000	20.500.000	20.548.000	20.596.000	20.644.000	20.692.000	20.740.000	20.788.000	20.836.000	20.884.000	20.932.000
20.900.000	20.948.000	20.996.000	21.044.000	21.092.000	21.140.000	21.188.000	21.236.000	21.284.000	21.332.000	21.000.000	21.048.000	21.096.000	21.144.000	21.192.000	21.240.000	21.288.000	21.336.000	21.384.000	21.432.000
21.400.000	21.448.000	21.496.000	21.544.000	21.592.000	21.640.000	21.688.000	21.736.000	21.784.000	21.832.000	21.500.000	21.548.000	21.596.000	21.644.000	21.692.000	21.740.000	21.788.000	21.836.000	21.884.000	21.932.000
21.900.000	21.948.000	21.996.000	22.044.000	22.092.000	22.140.000	22.188.000	22.236.000	22.284.000	22.332.000	22.000.000	22.048.000	22.096.000	22.144.000	22.192.000	22.240.000	22.288.000	22.336.000	22.384.000	22.432.000



Gambar 2
Brosur Pembiayaan Sepeda Motor Baru

BUTUH DANA TUNAI
RINGAN & CEPAT ?
DATANGI KANTOR FIFGROUP!

DAPATKAN...
HADIAH LANGSUNG
SETIAP TRANSAKSI

Cukup Jaminkan
BPKB Motor Anda
TANPA POTONGAN
APAPUN...!!

Dapatkan
Disain Angsuran
Disain Bebas !!

RAHARJA MOTOR
Pusat Jasa Raharja

KESEMPATAN BERKARIR
Dibutuhkan SALES MARKETING

By Brand : Unsur
- Bekerja
- Gaji
- Pakej / Bonus
- Pakej

PARALITAS : Gaji Pokok, Insentif
Tanggung Jawab,
Reward & BPJS

HUBUNGI :

HALO FIF 1500-343

FIFGROUP CABANG PEMATANGSIANTAR
DANA TUNAI
Siap Membiayai Setiap Kebutuhan Anda.

Angsuran

DANA CAIR	12 X	18 X	24 X	36 X	48 X
1.000.000	1.167.000	640.000	478.000	398.000	317.000
2.000.000	2.334.000	1.280.000	956.000	796.000	634.000
3.000.000	3.501.000	1.920.000	1.434.000	1.194.000	951.000
4.000.000	4.668.000	2.560.000	1.912.000	1.592.000	1.268.000
5.000.000	5.835.000	3.200.000	2.390.000	1.990.000	1.585.000
6.000.000	6.999.000	3.840.000	2.868.000	2.388.000	1.902.000
7.000.000	8.166.000	4.480.000	3.346.000	2.786.000	2.219.000
8.000.000	9.332.000	5.120.000	3.824.000	3.184.000	2.536.000
9.000.000	10.499.000	5.760.000	4.302.000	3.582.000	2.853.000
10.000.000	11.666.000	6.400.000	4.780.000	3.980.000	3.170.000
11.000.000	12.832.000	7.040.000	5.258.000	4.378.000	3.487.000
12.000.000	13.999.000	7.680.000	5.736.000	4.776.000	3.804.000
13.000.000	15.166.000	8.320.000	6.214.000	5.174.000	4.121.000
14.000.000	16.332.000	8.960.000	6.692.000	5.572.000	4.438.000
15.000.000	17.499.000	9.600.000	7.170.000	5.970.000	4.755.000
16.000.000	18.666.000	10.240.000	7.648.000	6.368.000	5.072.000
17.000.000	19.832.000	10.880.000	8.126.000	6.766.000	5.389.000
18.000.000	20.999.000	11.520.000	8.604.000	7.164.000	5.706.000
19.000.000	22.166.000	12.160.000	9.082.000	7.562.000	6.023.000
20.000.000	23.332.000	12.800.000	9.560.000	7.960.000	6.340.000

Berlaku Mulai :

PERSYARATAN :

1. Fotocopy KTP Sesuai + Istim
2. Fotocopy Kartu Keluarga / Buku Nikah
3. Membawa BPKB Asli
5. Membawa STNK Asli & Masih Berlaku

UNTUK INFO LEBIH LANJUT
Silahkan Datang Ke Kantor FIFGROUP :

KIOS T. PEMATANGSIANTAR
Jl. Sudirman No. 13 - 14 Pematangsiantar
Telp. 0821 6308 7160 (ISMAIL)

HUBUNGI :

Gambar 3
Brosur Pembiayaan Pinjaman Dana



Gambar 4
Brosur Pembiayaan Amitra

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa kepada target pasar (calon konsumen). Kegiatan promosi yang dilakukan PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar yaitu melakukan promosi secara langsung kepada calon konsumen dengan penawaran tertentu seperti *feedback* berupa hadiah, diskon, potongan harga yang bisa didapatkan konsumen jika hendak membeli produk dan jasa yang telah ditawarkan. Contoh promosi penjualan yang dilakukan PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar pada beberapa *dealer* motor, toko elektronik proabot yang bekerja sama yang mencakup wilayah Pematangsiantar.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan konsumen yang bertujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi yang berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit atau sebaliknya. Salah satu contoh penjualan *personal selling* yang dilakukan PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar pada bagian pinjaman dana (DANAASTRA), pembiayaan elektronik prabot (SPEKTRA), pembiayaan sepeda moto baru (FIFASTRA), pembiayaan syariah (AMITRA).

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan media online melalui telepon, *faxmile*, e-mail, dan alat penghubung non personal untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen. PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar memberikan penawaran khusus pemasaran langsung melalui media online, penawaran ini biasanya dilakukan oleh *telemarketing* melalui telepon, SMS *Blast* melalui pesan singkat dan *WhastApp*. kunjungan secara langsung kepada nasabah-nasabah yang sudah pernah melakukan kredit.

5) *Publishing*

Publishing merupakan upaya pendekatan langsung kepada masyarakat agar lebih dikenal dengan tujuan membangun dan mempertahankan citra panjang bagi perusahaan di mata masyarakat. PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar membuat adanya upaya menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, karyawan, dan calon konsumen. Contoh kegiatan yang dilakukan adalah secara *touring*, *family day*, *employ day* atau penghijauan setiap setahun sekali tepatnya pada akhir tahun.

6) *Event* dan Pengalaman

Event dan pengalaman adalah aktifitas yang disponsori oleh perusahaan PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar melakukan *event* dan pengalaman setiap satu kali setahun, dilakukan berupa *community gathering* yang didalamnya mengundang seluruh konsumen sekitar daerah yang diselenggarakan untuk melihat pameran dari produk atau jasa yang ingin ditawarkan.

Evaluasi

PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar melakukan evaluasi hasil kegiatan promosi kredit meliputi *advertising*, *promotion*, *personal selling*, *direct selling*, *publishing*, *event* dan *experience*. Agar promosi menjadi strategi utama untuk memperkenalkan perusahaan pada produk dan layanan yang ada, idealnya semua promosi dan hubungan masyarakat harus direncanakan dalam menghadapi persaingan bisnis untuk menarik konsumen.

Pelaksanaan promosi ini sudah cukup optimal, namun karena banyaknya pesaing lembaga pembiayaan (*finance*), konsumen masih menginginkan diferensiasi dalam hal keunggulan produk, harga, kualitas, merek, proses cepat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar untuk lebih memaksimalkan penjualan dan

pendapatan perusahaan dengan memanfaatkan bauran promosinya sebagai pemecahan masalah yang baik. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi meliputi:

1) Periklanan

PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sebaiknya harus mempertimbangkan karakteristik produk dan jasanya, Untuk itu suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai manfaat atau kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan sehingga membuat seseorang ingin membeli. Hal ini merupakan suatu kesatuan yang meliputi penciptaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap iklan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam hal ini PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sebaiknya dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), pada promosi penjualan ini mampu menarik perhatian dan memberi informasi konsumen.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sebaiknya harus mempertimbangkan karakteristik produk, sehingga benar-benar mengenal dan mampu menjelaskan produk yang ditawarkan. Untuk itu *personal selling* akan lebih aktif untuk mempengaruhi konsumen dari pada iklan.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung suatu unsur yang paling efektif dalam melakukan bauran promosi. Untuk itu PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sebaiknya mampu mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

5) *Publishing*

Kegiatan promosi ini PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sebaiknya harus berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen sehingga terjadi *feedback* yang baik sehingga konsumen akan selalu menggunakan ingat dengan PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar.

6) *Event* dan Pengalaman

PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar sebaiknya harus selalu aktif melakukan event seperti *community gathering*, mengundang seluruh konsumen-konsumen yang sudah pernah memakai produk dan jasa PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar.

4. KESIMPULAN (12 pt)

Berdasarkan hasil analisis penulis, kegiatan promosi pada PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar secara umum dinilai sudah optimal. Optimalisasi ini terlihat dari berbagai dimensi bauran promosi yang diterapkan. Pada dimensi periklanan, perusahaan sudah mempertimbangkan karakteristik produk dan jasanya, memberikan informasi mengenai manfaat atau kelebihan produk yang mampu menimbulkan perasaan menyenangkan dan keinginan untuk membeli di benak konsumen. Dimensi promosi penjualan juga menunjukkan hasil yang baik, di mana perusahaan mampu menarik konsumen baru, mempengaruhi mereka untuk mencoba produk, mendorong pembelian lebih banyak, serta menarik perhatian dan memberikan informasi yang diperlukan konsumen. Selanjutnya, dimensi penjualan personal dinilai optimal karena perusahaan sangat memperhatikan faktor konsumen dan berupaya

mempertahankan mereka, salah satunya dengan menawarkan kembali berbagai produk seperti DANAASTRA, FIFASTRA, SPEKTRA, dan AMITRA melalui *personal selling*. Pada dimensi pemasaran langsung, PT FIFGROUP Pematang Siantar secara efektif menggunakan media *online* dan alat penghubung non-personal untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen. Terakhir, dimensi *publishing* berfokus pada upaya mendapatkan *feedback* yang baik agar konsumen selalu mengingat dan menggunakan produk serta jasa perusahaan, dan dimensi *event* dan pengalaman juga sudah optimal dengan perusahaan rutin mengadakan acara-acara tertentu yang berhasil meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Berdasarkan evaluasi, disarankan agar PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar lebih memperhatikan dan memaksimalkan setiap elemen bauran promosinya. Pertama, dalam dimensi periklanan, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik produk dan jasa untuk menciptakan komunikasi tidak langsung yang informatif mengenai manfaat dan kelebihan produk, sehingga menarik minat beli konsumen. Kedua, pada promosi penjualan, perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam menarik konsumen baru, mendorong pembelian berulang, mempengaruhi konsumen mencoba produk, meningkatkan *impulse buying*, dan bahkan menyerang aktivitas promosi pesaing, dengan tetap menarik perhatian dan memberi informasi yang jelas. Ketiga, terkait penjualan personal (*personal selling*), PT FIFGROUP harus memastikan staf benar-benar mengenal dan mampu menjelaskan karakteristik produk yang ditawarkan, karena *personal selling* dianggap lebih aktif dalam mempengaruhi konsumen daripada iklan. Keempat, manajemen disarankan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk biaya iklan dan memilih jenis iklan yang tepat sesuai karakteristik pelanggan, guna menjalankan kampanye yang teratur dan berkesinambungan untuk memaksimalkan penjualan dan memenangkan persaingan. Kelima, dalam kegiatan *publishing*, perusahaan harus berupaya menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen agar terjadi *feedback* yang positif dan konsumen selalu mengingat PT FIFGROUP. Terakhir, perusahaan perlu selalu aktif mengadakan *event*, seperti *community gathering*, dengan mengundang semua konsumen yang pernah menggunakan produk dan jasa PT FIFGROUP Cabang Pematang Siantar. Penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan laporan ini di masa mendatang, mengingat adanya keterbatasan dalam penyajian laporan ini.

REFERENSI

- [1] Andri Kristanto. 2008. Perancang Sistem Informasi, Yogyakarta : Gava Media.
- [2] Agus, Hermawan. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [3] Arthesa, Ade dan Elida Handiman. 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank, Jakarta : Indeks.
- [4] As, Mahmoedin. 2002. Melacak Kredit Bermasalah. Cetakan Pertama. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- [5] Baridwan. 2002. Sistem Akuntansi. Edisi kelima. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- [6] Dahlan, Siamat. 2004. Manajemen Lembaga Keuangan. Edisi keempat. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [7] Freddy, Rangkuti. 2009. Mengukur Efektifitas Program Promosi Dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Gary Armstrong, Dkk. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

- [9] Ichan, Nurul Hasan. 2014. Pengantar Perbankan. Cetakan Pertama. Jakarta : Gaung Persada Press Group.
- [10] Ismail. 2010. Akuntansi Bank. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [11] Jogiyanto. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi kelima. Jakarta : PT Alex Media Kompetindo.
- [12] Jusuf. 2004. Panduan Dasar untuk Account Officer. Jakarta : Penerbit Inter Media.
- [13] Kasmir. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi kesembilan. Jakarta : Rajawali Pers.
- [14] 2014. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi kesembilan. Jakarta : Rajawali Pers.
- [15] Lukman. 2005. Manajemen Perbankan. Cetakan kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [16] Malayu S. P. Hasibuan. 2008. Dasar-Dasar Perbankan. Edisi keempat. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- [17] Mulyono. 2011. Manajemen Perkreditan. Edisi keempat. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- [18] Nugroho widjajanto. 2001. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta : Erlangga.
- [19] Rudianto. 2009. Pengantar Akuntansi. Jakarta : Erlangga.
- [20] Simorangkir, OP. 2014. Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- [21] Siagian, Ade Onny. 2021. Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Perbankan. Edited by Ade Onny Siagian. 1st ed. Sumatra Barat
- [22] S.Munawir. 2002. Analisa Keuangan. Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty