

LAPORAN HASIL KERJA PRAKTIK
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PENJUALAN BERBASIS
***WHATSAPP MARKETING* DAN *TELEMARKETING* PT SWADAYA**
LANGGENG BERSAMA WARUNG DANA CABANG LAMPUNG

S



Disusun Oleh:

Steffy Yolanda Kandouw (1812110087)

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

2021

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN HASIL KERJA PRAKTIK (KP)
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PENJUALAN BERBASIS
WHATSAPP MARKETING DAN TELEMARKEETING PT SWADAYA
LANGGENG BERSAMA WARUNG DANA**

Oleh:

**Steffy Yolanda Kandouw
(1812110087)**

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Mieke Rahayu, M.M.
NIK. 30020603

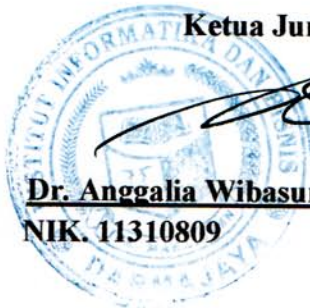
Pembimbing Lapangan



Reni Novasari

Menyetujui,

Ketua Jurusan



Dr. Anggalia Wibasuri, S. Kom., M.M.
NIK. 11310809

RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

- a. Nama : STEFFY YOLANDA KANDOUW
- b. NPM : 1812110087
- c. Tempat/Tanggal Lahir : Rejo Basuki/8 September 2000
- d. Agama : Kristen
- e. Alamat : Rejo Basuki 7, Seputih Raman,
Lampung Tengah
- f. Suku : Manado
- g. Kewarganegaraan : Indonesia
- h. E-mail : yolandakandouw@gmail.com
- i. HP : 0852-6636-0320

2. Riwayat Pendidikan

- a. Sekolah Dasar : Negeri 3 Rejo Basuki
- b. Sekolah Menengah Pertama : Negeri 2 Kotagajah
- c. Sekolah Menengah Kejuruan : Negeri 1 Metro

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar.

Yang menyatakan

Bandar Lampung, 18 September 2021

STEFFY YOLANDA KANDOUW

NPM. 1812110087

RINGKASAN

Kegiatan Kerja Praktik (KP) dilakukan selama tiga puluh hari di PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung. PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung merupakan anak perusahaan PT Bersama Motor Raharja dan mitra bisnis *FIF Group* yang bergerak di bidang pembiayaan ulang kendaraan bermotor dengan jaminan BPKB Mobil dan Motor. Ada banyak kegiatan yang dilakukan selama Kerja Praktik (KP), di antaranya adalah mempelajari proses pengajuan pinjaman dana dan proses promosi pemasaran.

Dengan adanya pandemi *Covid-19* promosi pemasaran yang sebelumnya dilakukan tidak lagi optimal. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat berdampak terhadap kegiatan promosi perusahaan, interaksi secara langsung dengan bertatap muka tidak dapat lagi dilakukan dimasa pandemi. Keterbatasan interaksi ini tentu saja dapat menurunkan produktivitas penjualan.

Berdasarkan data penggunaan media terbanyak di Indonesia, *WhatsApp* menjadi media komunikasi yang paling banyak dipakai. Hal ini berarti banyak masyarakat Indonesia telah memiliki nomor telepon aktif. Dengan demikian teknik promosi *WhataApp marketing* dan *telemarketing* dapat digunakan sebagai teknik promosi yang sesuai diterapkan untuk meningkatkan produktifitas penjualan di tengah pandemi.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Program Kerja Praktik/*Apprentice* yang dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus sampai dengan 16 September tahun 2021 ini tepat pada waktunya. Kegiatan Program Kerja Praktik/*Apprentice* yang penulis lakukan pada PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung merupakan salah satu program yang diterapkan oleh Institut Informatika & Bisnis Darmajaya untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa agar mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya dalam dunia kerja.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. H. Firmansyah, Y.A., MBA., M.Sc. selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.
3. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S. Kom., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Ibu Dr. Dra. Mieke Rahayu, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran-saran yang sangat berharga dalam kegiatan Program Kerja Praktik/*Apprentice* sampai penulisan laporan Kerja Praktik/*Apprentice*.
5. Ibu Reni Nova Sari selaku Pembimbing di PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana yang telah memberikan nasehat, arahan dan membantu setiap kegiatan yang penulis lakukan.
6. Ibu dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.

7. Karyawan-karyawan PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung yang telah membantu dalam proses kegiatan Kerja Praktik/*Apprentice*.
8. Ardi Antoro dan Elsa Monica sebagai orang yang sangat membantu dan mendukung dalam penulisan laporan Kerja Praktik/*Apprentice*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan laporan Program Kerja Praktik/*Apprentice* ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan Kerja Praktik (KP) ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 18 September 2021

Penulis,

STEFFY YOLANDA KANDOUW

NPM. 1812110087

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN HASIL KERJA PRAKTIK (KP).....	i
RIWAYAT HIDUP	ii
1. Identitas.....	ii
2. Riwayat Pendidikan.....	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Kerja Praktik	3
1.3 Manfaat dan Tujuan.....	5
1.3.1 Manfaat.....	5
1.3.2 Tujuan.....	6
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Program	7
1.4.1 Waktu Pelaksanaan Program	7
1.4.2 Tempat Pelaksanaan.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Sejarah Perusahaan	10
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	12
2.2.1 Visi Perusahaan.....	12
2.2.2 Misi Perusahaan	12
2.3 Bidang Usaha/ Kegiatan Perusahaan	13
2.3.1 <i>Used motorcycle Retail</i>	13
2.3.2 <i>Used Motorcycle Financing</i>	14
2.3.3 <i>Car Financing</i>	14
2.3.4 Motor niaga.....	15
2.4 Lokasi Perusahaan	17

2.5 Struktur Organisasi	18
2.5.1 <i>Branch Manager</i>	19
2.5.2 <i>SPV Marketing</i>	20
2.5.3 <i>SPV Operasional</i> :	21
2.5.4 <i>Outlet Head</i>	21
2.5.5 Admin	22
2.5.6 <i>Credit Finance Advisor (CFA)</i>	22
BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN	23
3.1 Analisa Permasalahan yang dihadapi Perusahaan	23
3.1.1 Temuan Masalah	23
3.1.2 Perumusan Masalah	24
3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah	25
3.2 Landasan Teori	26
3.2.1 <i>Leasing</i>	26
3.2.2 Pemasaran	28
3.2.3 Promosi.....	31
3.3 Metode yang Digunakan	33
3.4 Rancangan Program yang Akan Dibuat	34
3.4.1 Media Sosial	34
3.4.2 <i>Telemarketing</i>	51
BAB IV Hasil DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil	54
4.1.1 Statistik Jumlah Konsumen Periode 16 Juli - 16 Agustus2021	54
4.1.2 Statistik Perbandingan Harian Jumlah Konsumen Periode 17 Juli – 16 Agustus dengan 17 Agustus – 16 September 2021.	55
4.2. Pembahasan.....	55
4.2.1 Pembahasan Statistik Jumlah Konsumen Periode 16 Juli - 16 Agustus2021	55
4.2.1 Pembahasan Statistik Perbandingan Harian Jumlah Konsumen Periode 17 Juli – 16 Agustus dengan 17 Agustus – 16 September 2021.	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	I

LAMPIRAN IV

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase <i>platform</i> yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Anak perusahaan BMR.....	11
Gambar 2.2 <i>Used motorcycle retailing</i>	13
Gambar 2.3 <i>Used motorcycle financing</i>	14
Gambar 2.4 <i>Car financing</i>	15
Gambar 2.5 Motor niaga.....	16
Gambar 2.6 Peta persebaran cabang PT Swadaya Langgeng Bersama 2015.....	16
Gambar 2.7 Struktur organisasi.....	19
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah.....	25
Gambar 3.2 Tampilan profil pengguna <i>WhatsApp marketing</i>	36
Gambar 3.3 Informasi profil.....	36
Gambar 3.4 Katalog di <i>WhatsApp marketing</i>	37
Gambar 3.5 Tampilan menu <i>WhatsApp</i> pemilik akun.....	38
Gambar 3.6 Gambar fitur bisnis <i>WhatsApp</i> bisnis.....	38
Gambar 3.7 <i>Fitur</i> profil bisnis.....	39
Gambar 3.8 Pengaturan katalog <i>WhatsApp</i> bisnis.....	39
Gambar 3.9 Pengaturan pesan di luar jam kerja pada <i>WhatsApp</i>	40

Gambar 3.10 Pengaturan salam	40
Gambar 3.11 Pengaturan penamaan label <i>WhatsApp</i>	41
Gambar 3.12 Memasukkan nomor pada <i>Google contact</i>	42
Gambar 3.13 Contoh kalimat promosi.....	42
Gambar 3.14 Cara membuat pesan siaran.....	44
Gambar 3.15 Penandaan kontak untuk pesan siaran	44
Gambar 3.16 Pengiriman <i>WA broadcast</i>	45
Gambar 3.17 Format Penamaan.....	46
Gambar 3.18 Tampilan utama aplikasi.....	46
Gambar 3.19 Tampilan aplikasi setelah <i>log In</i>	47
Gambar 3.20 Tampilan setelah aplikasi terhubung dengan <i>WhatsApp</i> pribadi.....	48
Gambar 3.21 Cara memasukkan data kontak.....	48
Gambar 3.22 Cara memulai <i>broadcast</i>	49
Gambar 3.23 Aplikasi mulai memproses.....	49
Gambar 3.24 Tampilan hasil <i>broadcast</i>	50
Gambar 3.25 <i>Database</i> pada layar komputer.....	51
Gambar 3.26 <i>Database</i> dalam bentuk <i>print out</i>	52
Gambar 4.1 Diagram jumlah konsumen PT SLB Warung	

Dana Cabang Lampung Periode 16 Juli - 16 Agustus 2021.....54

Gambar 4.2 Perbandingan jumlah konsumen per hari

sebelum dan sesudah penggunaan *WhatsApp boomber* dan *telemarketing*.....55

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKL	8
--	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi, sebagai bagian dari pembangunan nasional, merupakan salah satu upaya untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Dalam rangka memelihara dan meneruskan pembangunan yang berkesinambungan, para pelaku pembangunan baik pemerintah maupun masyarakat, baik perseorangan maupun badan hukum, memerlukan dana yang besar. Seiring dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, meningkat pula kebutuhan terhadap pendanaan, yang sebagian besar dana yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperoleh melalui kegiatan pinjam meminjam.¹ Selama ini, kegiatan pinjam-meminjam dengan menggunakan hak tanggungan atau hak jaminan telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan yang merupakan pelaksanaan dari Pasal 51 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1960 tentang Undang-Undang Pokok Agraria, dan sekaligus sebagai pengganti dari lembaga hipotek atas tanah dan *credietverband*.

Jaminan digunakan guna kepentingan kreditur, untuk menjamin dananya melalui suatu perikatan kusus dari perjanjian pokok (perjanjian kredit atau pembiayaan). Jaminan biasanya mempunyai fungsi yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian, karena pinjaman modal yang diberikan oleh lembaga keuangan (bank dan non-bank) memerlukan jaminan dalam jangka panjang atau jangka

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia, h.14.

pendek. Bagi debitur, bentuk penjaminan yang baik adalah bentuk penjaminan yang tidak akan melumpuhkan kegiatan usahanya sehari-hari, sedangkan bagi kreditur, bentuk penjaminan yang baik adalah bentuk penjaminan dan penetapan hukum yang dapat memberikan rasa aman dan kepastian hukum bahwa kredit diperoleh tepat waktu atas pinjaman yang diberikan. Salah satu jaminan yang dikenal di masyarakat adalah jaminan fidusia.² Jaminan yang digunakan adalah Buku Kendaraan Bermotor (BPKB) itu seolah menjadi barang barter atas jumlah uang yang dipinjam. Namun pinjaman yang diberikan tidak gratis, karena dibebankan bunga.³

Dalam pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tiap lembaga perusahaan melakukan berbagai terobosan salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Menurut Anoragan, strategi promosi adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴ Menurut Philip Kholter, strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran produknya, perusahaan *leasing* menggunakan teknik promosi langsung dengan menawarkan produk di tempat-tempat umum seperti pasar dan pom bensin, membagikan brosur, dan kunjungan ke rumah-rumah konsumen *repeat order* berdasarkan *data base* yang dimiliki perusahaan. Akan tetapi karena pandemi *Covid-19* yang tak kunjung usai, kegiatan promosi ini tidak dapat dilakukan dengan

² Ibid

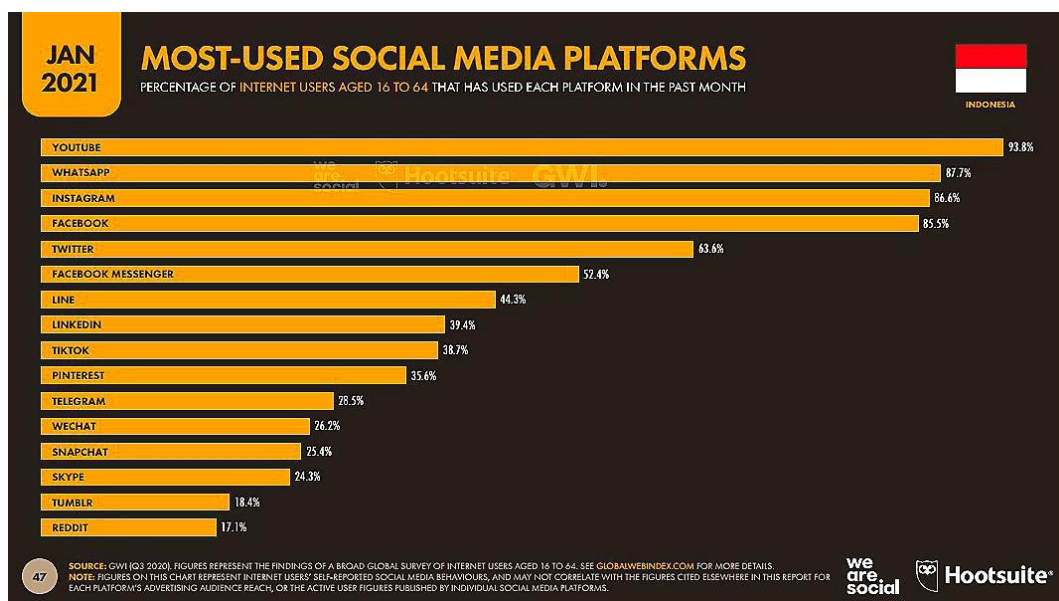
³ <https://www.bareksa.com/en/text/2015/09/25/utang-denganbpkb-sebagai-jaminan-kenali-dulu-hak-hak-yang-dilindungi-hukum/11529/investasi%20dan%20lainnya>.

⁴ Panji anoraga, *Manajemen Bisnis* (jakarta:Rineka Cipta,2009) h.230.

maksimal. Mobilisasi kegiatan promosi terbatas oleh peraturan yang harus ditaati oleh berbagai pihak, baik perseorangan maupun badan usaha.

Karena promosi pemasaran tidak dapat dilakukan secara optimal untuk menjangkau konsumen, mengakibatkan turunnya penjualan. Kondisi seperti ini tidak bisa dibiarkan terus menerus. Perlu dilakukan perubahan teknik promosi pemasaran agar lebih relevan dengan kondisi saat ini, sehingga adanya pandemi *Covid-19* tidak akan menyebabkan turunnya produktivitas penjualan. Melihat permasalahan yang ada, harus ditemukan solusi agar kegiatan promosi pemasaran dapat tetap berjalan secara efektif meskipun tanpa bertemu langsung dengan konsumen. Strategi promosi konvensional dengan menemui konsumen secara langsung harus diubah menjadi promosi dengan menggunakan media yang lebih relevan dengan situasi dan perkembangan zaman serta paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Gambar 1.1 Persentase Platform yang Paling banyak Digunakan di Indonesia (<https://www.gwi.com/>)



Berdasarkan data di atas, media yang paling banyak digunakan di Indonesia pada posisi pertama ditempati oleh *YouTube* sebesar 93.8% dan di posisi kedua *WhatsApp* sebesar 87,7 %. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *WhatsApp* merupakan media komunikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang bagi badan usaha untuk melakukan promosi melalui *WhatsApp*.

Pengguna *WhatsApp* pasti memiliki nomor telepon aktif, karena syarat utama untuk membuat akun *WhatsApp* adalah memiliki nomor telepon aktif yang dapat digunakan untuk menerima kode verifikasi melalui *SMS*. Dengan demikian selain melakukan promosi melalui *WhatsApp*, teknik promosi lain yang dapat digunakan adalah teknik *telemarketing*. Dengan demikian teknik *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* dirasa sangat cocok diterapkan pada situasi pandemi saat ini untuk tetap menjaga keberlangsungan kegiatan promosi, sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan produktivitas penjualan di tengah pandemi.

1.2 Ruang Lingkup Kerja Praktik

Adapun ruang lingkup pelaksanaan Kerja Praktik (KP) ini adalah guna membantu penulis menjadi lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis memfokuskan hanya pada pembahasan penggunaan *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan produktivitas penjualan di tengah pandemi pada PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung sebagai bagian dari program Kerja Praktik (KP) yang dilaksanakan sejak tanggal 16 Agustus – 16 September 2021.

1.3 Manfaat dan Tujuan

1.3.1 Manfaat

1.3.1.1 Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan teoretis ke dalam dunia praktik sehingga mampu menumbuhkan pengetahuan kerja sesuai dengan latar belakang bidang pemasaran.
- b. Mahasiswa dapat melatih kemampuan untuk menjadi pribadi yang mandiri, mampu bersikap, memecahkan masalah dan mengambil keputusan dalam bekerja.
- c. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam upaya meningkatkan kualitas dan produktivitas sumber daya manusia.
- d. Memperoleh pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan teknik promosi baru di suatu perusahaan.

1.3.1.2 Bagi Akademik

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktik (KP), Institusi mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perusahaan.
- b. Mampu menyesuaikan kurikulum mata kuliah dengan kebutuhan dunia kerja.
- c. Hasil dari laporan ini diharapkan menjadi bahan literatur Mahasiswa yang akan membuat laporan Kerja Praktik (KP) berikutnya.

1.3.1.3 Bagi Perusahaan

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktik (KP), diharapkan perusahaan mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perguruan tinggi.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat serta memberikan masukan yang positif dan informasi sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan dan kemajuan PT. Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung khususnya di bagian pemasaran.
- c. Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat serta memberikan masukan yang positif dan informasi sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan dan kemajuan PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung.
- d. Mampu melihat kemampuan potensial yang dimiliki mahasiswa peserta Kerja Praktik (KP), sehingga akan lebih mudah untuk perencanaan peningkatan di bidang pemasaran.

1.3.2 Tujuan

Tujuan dari Program KP/*Apprentice* antara lain:

- a. Memperoleh wawasan dan meningkatkan kemampuan tentang bidang pemasaran.
- b. Memperoleh pengalaman dari pekerjaan nyata yang sesuai dengan teori yang diperoleh di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

- c. Mempelajari dan menerapkan jenis promosi yang efektif di tengah pandemi.
- d. Sebagai salah satu syarat dan kewajiban mahasiswa/i yang akan menyelesaikan kuliah di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Program

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Program

Waktu pelaksanaan Kerja Praktek (KP) yang dilaksanakan penulis, yaitu selama satu bulan, dimulai sejak tanggal 16 Agustus 2021 sampai dengan tanggal 16 September 2021. Jam kerja pada PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08:00 sampai pukul 17:00 WIB dan hari Sabtu pukul 08:00 sampai pukul 14:00 WIB. Jadwal waktu kerja selama Kerja Praktik(KP) dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Table 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKL

No	Hari	Jam Kerja		
		Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Pulang
1.	Senin	08:00	12:00-13:00	17:00
2.	Selasa	08:00	12:00-13:00	17:00
3.	Rabu	08:00	12:00-13:00	17:00
4.	Kamis	08:00	12:00-13:00	17:00
5.	Jumat	08:00	12:00-13:00	17:00
6.	Sabtu	08:00	12:00-13:00	14:00

1.4.2 Tempat Pelaksanaan

Penulis melaksanakan Kerja Praktik(KP) di PT Swadaya Langgeng Bersama warung Dana Cabang Lampung yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 118, Jagabaya III, Sukarame, Bandar Lampung.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan Kerja Praktik (KP) di PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang penulisan, ruang lingkup, manfaat dan tujuan, tempat dan waktu pelaksanaan kerja praktik, sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab gambaran umum perusahaan ini dijelaskan sejarah dari PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung, visi dan misi, bidang usaha atau kegiatan utama, lokasi perusahaan selain itu juga tentang struktur organisasi akan dibahas di bab ini.

BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN

Membahas tentang landasan teori yang ada dan dibandingkan dengan analisa pada masalah yang terjadi atau telah ditemukan pada tempat kerja praktik, serta

menemukan penyelesaian yang akan diberikan pada perusahaan akan dibahas pada bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas teknik promosi yang sesuai di masa pandemi untuk PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan yang didapatkan pada laporan yang telah dibuat, dan memberikan saran terkait dengan laporan agar lebih baik lagi.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Bersama Makmur Raharja berdiri sejak 1 Oktober 2004. PT Bersama Makmur Raharja merupakan perusahaan nasional yang berkembang pesat dengan *track record* yang sangat sukses di bidang otomotif dengan fokus utama adalah pada penjualan motor bekas. PT Bersama Makmur Raharja lebih dikenal masyarakat dengan nama PT Raharja Motor. PT Raharja motor saat ini memiliki 34 cabang dan 1500 titik penjualan yang tersebar di pulau Bali, Jawa, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi dan Sumatera.

PT Raharja Motor merupakan mitra bisnis dari *FIF Group member ASTRA International* memiliki enam anak perusahaan di antaranya PT Bina Perkasa (BSP), Raharja Prima Utama (RPU), Swadaya Karya Sentosa (SKS), Matra Adi Sentosa (MAS), Karya Insan Sejahtera (KIS), Swadaya Langgeng Bersama (SLB), dan Mahkota Adi Gemilang (MAG). Di kalangan masyarakat luas PT Raharja Motor dikenal dengan fokus bisnis penjualan motor *second hand* dan sebagai solusi keuangan bagi konsumen di seluruh Indonesia. PT Raharja Motor memiliki fokus bisnis antara lain: 1. *used motorcycle financing* (pembiayaan kembali untuk motor) 2. *used motorcycle Retailing* 3. *car financing*, dan 4. motor niaga

PT Raharja Motor memiliki pengalaman lebih dari satu dekade sebagai *dealer* dan pemasok terbesar untuk pasar retail motor *second hand* dengan jaringan di seluruh Indonesia, mendapatkan kepercayaan konsumen karena produk yang berkualitas ini

terbukti dari penjualan unit yang terus meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu.

Saat ini Raharja Motor terus mengembangkan cabang dan unit bisnis baru agar dapat menyentuh seluruh wilayah Indonesia sehingga kebutuhan transportasi roda dua dan solusi keuangan bagi konsumen dapat terpenuhi.

PT Raharja Motor menjunjung tinggi budaya kerja sebagai berikut:

- ✓ *Service* : Semangat melayani konsumen.
- ✓ *Solution* : Selalu menjadi bagian dari solusi bukan masalah.
- ✓ *Dicipline* : Disiplin dalam bekerja.
- ✓ *Integrity* : Kejujuran dan ketulusan dalam bekerja.
- ✓ *Team Work* : Membangun kerjasama dan komunikasi dengan tim.

Gambar 2.1 Anak Perusahaan BMR



2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

PT Bersama Makmur Raharja Memiliki visi, yaitu “Menjadi Pemimpin dalam Bisnis Moka (Motor Bekas) Berkualitas dan Solusi Keuangan bagi Konsumen di Seluruh Indonesia.”

2.2.2 Misi Perusahaan

Selain visi PT Bersama Makmur Raharja memiliki misi yang diharapkan dapat mendukung terwujudnya visi perusahaan. Adapun misi PT Bersama Makmur Raharja sebagai berikut.

- a. Membangun *image* yang kuat sebagai *dealer* moka berkualitas di benak konsumen.
- b. Menjadi solusi dan pilihan utama bagi perusahaan pembiayaan dalam mengelola stok moka mereka.
- c. Membangun kompetensi organisasi melalui proses dan SDM yang unggul.
- d. Memberikan kontribusi profit yang baik kepada pemegang saham dan kesejahteraan bagi karyawan.
- e. Membangun jaringan yang besar dan kokoh di seluruh Indonesia

2.3 Bidang Usaha/ Kegiatan Utama Perusahaan

2.3.1 *Used motorcycle Retail*

Belum maksimalnya fasilitas angkutan umum menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi. Melihat potensi tersebut, Raharja Motor memanfaatkan potensi pasar dengan menghadirkan produk motor *second*.

Raharja Motor memiliki pengalaman selama lebih dari 10 tahun di dunia retail otomotif yang menjadikannya sebagai satu-satunya *dealer* motor *second* yang cabangnya tersebar di seluruh kota di Indonesia, Raharja Motor juga mempunyai *image* yang kuat sebagai pusat motor berkualitas di mata konsumen, dimana setiap motor yang dikirimkan ke konsumen telah melalui proses *quality control* yang ketat.

Kualitas motor yang ditawarkan ke konsumen adalah kualitas Astra, karena suku cadang yang digunakan di dapat dari Astra *Otoparts*. Proses administrasi yang sangat cepat, memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk motor berkualitas

Gambar 2.2 *Used Motorcycle Retailing*



2.3.2 Used Motorcycle Financing

Kebutuhan masyarakat akan dana tunai semakin meningkat seiring dengan terus naiknya harga kebutuhan hidup. Raharja motor hadir untuk menjembatani kebutuhan tersebut dengan produk *refinancing*. Syarat mudah, proses cepat, angsuran ringan, menjadikan produk ini sebagai solusi keuangan bagi masyarakat Indonesia. Didukung lebih dari 600 titik penjualan, pengalaman selama lebih dari 10 tahun, membuat Raharja Motor sebagai salah satu *dealer* yang punya performa penjualan yang sangat baik.

Gambar 2.3 Used Motorcycle Financing



2.3.3 Car Financing

Setiap tahun jumlah kendaraan roda empat terus mengalami peningkatan. Hal ini mendorong Raharja Motor untuk mengembangkan produk yang mengarah

terhadap pembiayaan kendaraan roda empat (*Car Financing*) baik dalam kondisi baru maupun bekas.

Dimulai dari 2015, *Car Financing* memiliki sumbangsih yang cukup baik dengan menyumbang angka penjualan rata-rata diangka 3.000 unit setiap tahun. Diperkirakan untuk tahun ke depan akan terus mengalami peningkatan melihat kondisi pasar yang terus meningkat.

Gambar 2.4 *Car Financing*



2.3.4 Motor niaga

Selain menjawab kebutuhan masyarakat luas akan adanya penyediaan kendaraan terjangkau dan pembiayaan, Raharja Motor juga ingin memberikan kontribusi terhadap pelaku usaha dan UMKM. PT. Bima Sena Perkasa merupakan salah satu anak perusahaan Raharja Motor yang merupakan *main dealer* untuk pengadaan kendaraan roda tiga di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Didirikan sejak tahun 2015, PT Bima Sena Perkasa tidak hanya

ditujukan untuk pengadaan tetapi juga fokus pada pelayanan pasca jual terbaik sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk terus bertumbuh dan berkembang.

Gambar 2.5 Motor Niaga



Gambar 2.6 Peta Persebaran Cabang PT Swadaya Langgeng Bersama 2015



Sekarang PT Raharja Motor memiliki 34 Cabang dengan 1500 titik persebaran di Indonesia

- Denpasar
- Banda Aceh
- Dumai
- Jakarta
- Bandar Jaya
- Bandung
- Jambi Kediri
- Banjarmasin Batam
- Bekasi
- Lampung
- Bengkulu
- Makasar
- Bima
- Matoram Padang
- Binjal Bogor
- Palembang
- Peka
- Pemantang Siantar
- Rantau Prarpot
- Samarinda Serang
- Sukabumi
- Surabaya
- Tangerang
- Tasikmalaya
- Yogyakarta

2.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan pusat yaitu PT Raharja Motor ada di Komplek Ruko Royal Sunter, Jl Dana Sunter Selata, Sunter, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Untuk lokasi anak perusahaan tempat Kerja Praktik (KP) dilaksanakan adalah pada PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No 118, Jagabaya III, Way Halim, Bandar Lampung.

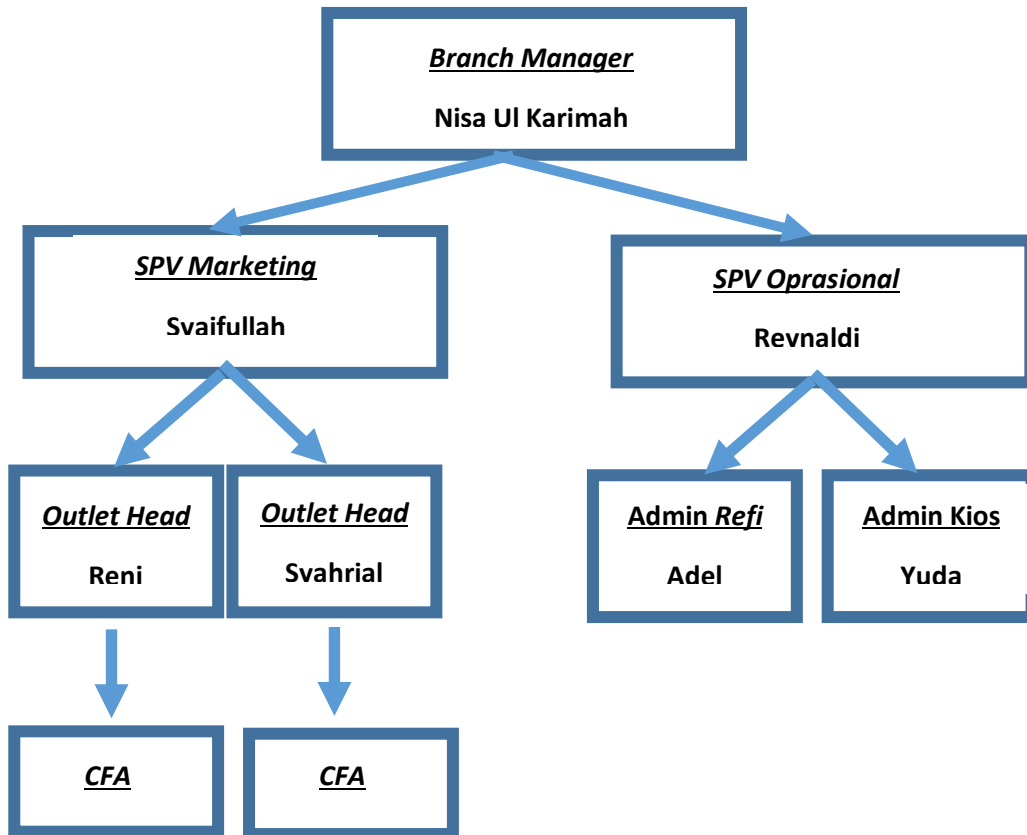
2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yaitu menggambarkan tipe organisasi, pembagian departemen organisasi, kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

Struktur organisasi yang ditetapkan perusahaan itu berbeda satu sama lain karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi perusahaan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab. Struktur organisasi perusahaan juga memperjelas tugas, wewenang, tanggung jawab, dengan demikian akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Begitu juga yang telah dilaksanakan PT. Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan tersebut, agar karyawannya bekerja pada perusahaan dengan jelas akan tugas dan tanggung jawabnya serta kepada siapa dia harus memberikan wewenangnya, maka PT. Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung membuat struktur organisasi perusahaan yang jelas sehingga tidak menemukan kesulitan yang berarti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar struktur organisasi PT Swadaya Langgeng Bersama Cabang Lampung.

Gambar 2.7 Struktur Organisasi



Berikut adalah tugas setiap posisi pada bagan struktur organisasi di atas.

2.5.1 *Branch Manager*

- a. Mengawasi serta melakukan koordinasi segala kegiatan operasional
- b. Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang
- c. Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (ruang lingkup kantor cabang).
- d. Memantau prosedur-prosedur operasional terhadap manajemen risiko.
- e. Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
- f. Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang.
- g. Memberikan penilaian terhadap kinerja bawahannya.

2.5.2 SPV Marketing

- a. Menulis dan menyajikan siaran pers untuk meningkatkan promosi, sponsor acara eksternal dan kemitraan strategis.
- b. Mengembangkan dan memelihara hubungan promosi dengan sekolah, organisasi masyarakat dan bisnis setempat.
- c. Meneliti dan mengembangkan informasi yang tersimpan untuk standar grafis dan program pemasaran regional.
- d. Mengembangkan dan melaksanakan program periklanan dan pemasaran eksternal.
- e. Menyiapkan strategi pemasaran dan merencana aksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.
- f. Mengukur, menganalisis dan mengevaluasi program sesuai kebutuhan.
- g. Mengawasi tingkat pemasaran, media, acara dan hubungan masyarakat, promosi dan periklanan lokal.
- h. Memastikan untuk melaksanakan secara efektif semua pemasaran bersama dengan program *PR (Public Relations / Humas)*.
- i. Mengkoordinasikan wawancara, media lokal menyimpan dokumentasi dan *file* pemasaran.
- j. Memberikan arahan strategi, evaluasi, konsultasi dengan semua anggota tim pemasaran.

2.5.3 SPV Operasional:

- a. Mengawasi karyawan.
- b. Melakukan evaluasi kerja karyawan.
- c. Memberikan laporan tentang *metric* departemen.
- d. Melakukan proses administrasi.
- e. Memberikan dukungan pelanggan.

2.5.4 Outlet Head

- a. Menulis dan menyajikan siaran pers untuk meningkatkan promosi, sponsor acara eksternal dan kemitraan strategis.
- b. Mengembangkan dan melaksanakan program periklanan dan pemasaran eksternal.
- c. Menyiapkan strategi pemasaran dan merencana aksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.
- d. Mengukur, menganalisis dan mengevaluasi program sesuai kebutuhan.
- e. Mengawasi tingkat pemasaran, media, acara dan hubungan masyarakat, promosi dan periklanan lokal.
- f. Memastikan untuk melaksanakan secara efektif semua pemasaran
- g. Memberikan arahan strategi, evaluasi, konsultasi dengan semua anggota tim pemasaran agar mencapai target tim dan perorangan.

2.5.5 Admin

- a. Melakukan pencatatan dan pemeriksaan status data dari penjualan baik yang belum maupun yang sudah masuk agar lebih mudah untuk melakukan tindak lanjut terhadap kekurangannya.
- b. Menginput data penjualan secara cermat, sesuai dan tepat.
- c. Membuat penagihan dan tindak lanjut dari data yang dikirim atas penjualan harian.
- d. Menginformasikan kepada supervisor administrasi terkait problem cacat untuk dilakukan tindak lanjut.

2.5.6 Credit Finance Advisor (CFA)

- a. Meningkatkan penjualan produk pinjaman dana.
- b. Memastikan seorang yang telah di *follow up* oleh *marketing* menjadi nasabah tetap.
- c. Memastikan konsumen memahami betul proses, pertanggung jawaban dan layanan asuransi yang diambil
- d. Melaksanakan program pemasaran yang telah disusun.
- e. Mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

3.1.1 Temuan Masalah

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi dan melakukan penawaran produk kepada konsumen. Setiap perusahaan memiliki teknik promosi yang berbeda-beda yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai targetnya. Demikian pula PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung memiliki teknik promosi untuk menjangkau konsumen. PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung menerapkan promosi langsung untuk dapat menjangkau target pasarnya. Para *Credit Finance advisor (CFA)* melakukan kegiatan membagikan brosur di tempat umum seperti pom bensin, pasar, perumahan, kantor pajak, dan jalan ramai. Dengan begitu *Credit Finance advisor (CFA)* bisa berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen dan mempromosikan produk, cakupannya pun luas dan bisa lebih spesifik kepada segmen pasar yang diinginkan. Selain itu PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung juga menerapkan promosi langsung kepada konsumen yang telah terdaftar sebelumnya dengan melakukan kunjungan ke rumah-rumah untuk terus menjaga hubungan baik dan melakukan penawaran.

Akan tetapi, karena adanya pandemi *Covid-19* yang tak kunjung berakhir hingga kini, pemerintah menetapkan berbagai peraturan untuk membatasi

mobilitas masyarakat, pelaku usaha dan badan usaha dalam rangka memutus rantai penyebaran *Covid-19*. Peraturan-peraturan ini juga membatasi gerak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yang biasanya dilakukan. Membagikan brosur di tempat umum dan kunjungan ke rumah konsumen kini dilarang, interaksi secara langsung dibatasi. Promosi tidak dapat dilakukan secara optimal dampaknya terjadilah penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini tentu saja tidak dapat dibiarkan begitu saja, maka perlu dilakukan perubahan terhadap teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan produktivitas di tengah pandemi.

3.1.2 Perumusan Masalah

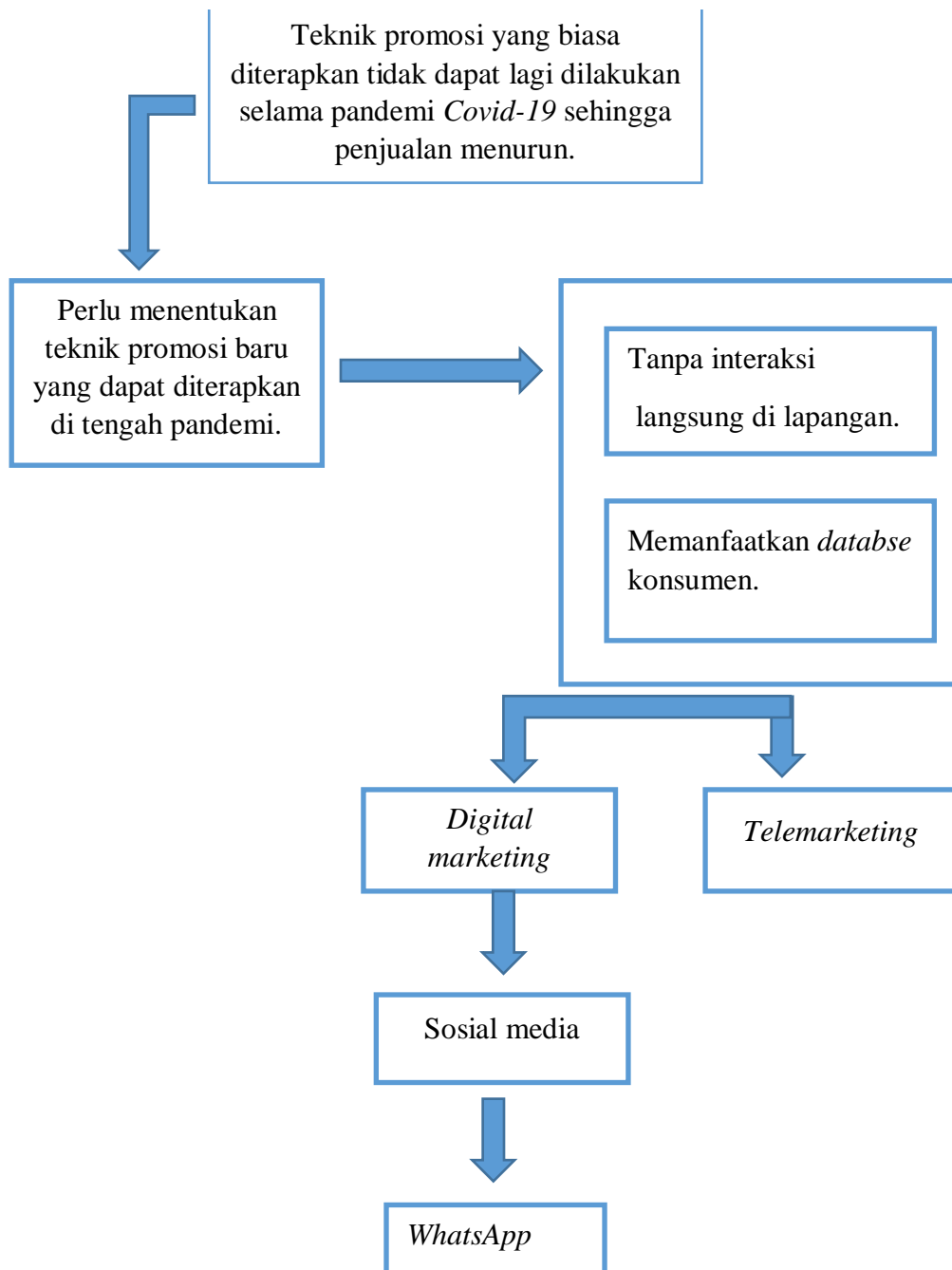
Berdasarkan uraian temuan masalah di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

- 3.1.2.1. Apakah teknik *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* efektif sebagai sarana promosi di tengah pandemi guna meningkatkan produktivitas penjualan?
- 3.1.2.2. Bagaimana hasil penerapan teknik *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* sebagai sarana promosi di tengah pandemi guna meningkatkan produktivitas penjualan?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dalam proses pemecahan masalah di atas maka sangat penting untuk memahami alurnya. Berikut adalah kerangka pemecahan masalah yang penulis susun untuk memudahkan dalam memahami.

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.



3.2 Landasan Teori

3.2.1 *Leasing*

Leasing dalam pengertian sebenarnya *leasing* berasal dari kata *lease* yang dimaksud dalam hal ini adalah sewa atau biasanya dipakai dalam masyarakat adalah sewa menyewa. Istilah ini mungkin sering kita dengar dari sekitar kita, tentang peruntukan bagi orang yang ingin menyewakan rumahnya atau gedung, atau kita sering melihatnya di koran-koran harian yang dipakai untuk menyewakan. *Leasing* dalam hal ini adalah sebuah penyewaan, tetapi ketika kita telah masuk pada ranah bisnis usaha *leasing*, yang akan dibicarakan dalam *leasing* adalah hal yang ada dan mempunyai unsur sewa, namun karena di dalam usaha *leasing* ini terdapat beberapa persyaratan tersendiri, maka *leasing* di sini tidak bisa disamakan dengan sewa-menyewa pada umumnya.⁵

Adapun *leasing* bisa diartikan sebagai sewa guna usaha yang berarti kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh *lessee* selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.⁶

Biasanya *lessee* membayar rental yang besarnya secara keseluruhan tidak meliputi harga barang serta biaya yang telah dikeluarkan *lessor*. Adapun di dalam menentukan besarnya rental, *lessor* tidak memperhitungkan biaya-biaya

⁵ Husnan, Suad, *Manajemen Keuangan, Teori dan Penerapan*, Yogyakarta, BPFE, 1998

⁶ Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK.01/1991

Kata fidusia berasal dari Bahasa Latin yang merupakan kata benda artinya kepercayaan terhadap sesuatu, pengharapan yang besar, selain itu terdapat kata *fido* merupakan kata kerja yang berarti mempercayai seseorang atas sesuatu. Dalam fidusia terkandung kata *fides* berarti kepercayaan. Pihak berhutang percaya bahwa pihak berpiutang memiliki barangnya itu hanya untuk jaminan.⁷

Fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan suatu benda atas dasar kepercayaan dengan ketentuan bahwa benda yang hak kepemilikannya dialihkan tersebut tetap dalam penguasaan pemilik benda. Jaminan fidusia adalah hak jaminan atas benda bergerak baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan benda tidak bergerak khususnya bangunan yang tidak dapat dibebani hak tanggungan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan yang tetap berada dalam penguasaan pemberi fidusia, sebagai agunan bagi pelunasan utang tertentu, yang memberikan kedudukan yang diutamakan kepada penerima fidusia terhadap kreditur lainnya.⁸

Sedangkan jaminan atau yang lebih dikenal sebagai agunan adalah harta benda milik pihak ketiga atau pihak ketiga yang diikat sebagai alat pembayar jika terjadi wanprestasi terhadap pihak ketiga.⁹

Jaminan dalam arti yang lebih luas adalah jaminan yang tidak hanya bersifat materiel tetapi juga yang bersifat imateriel. Jaminan yang bersifat materiel

⁷ Tan Kamelo, *Hukum Jaminan Fidusia, Suatu Kebutuhan yang Didambakan, Sejarah, Perkembangannya, dan Pelaksanaannya dalam Praktik Bank dan Pengadilan*. (Bandung: Alumni, 2014), h. 45

⁸ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia*.

⁹ Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 281.

misalnya bangunan, tanah, kendaraan, perhiasan, surat berharga, sedangkan jaminan yang bersifat imateriel misalnya jaminan perorangan.¹⁰

3.2.2 Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.¹¹

Menurut Morissan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat komponen yaitu 4p namun konsep marketing mix diperluas menjadi 8p, dengan penambahan *people, packaging, partnership, dan programming*. Jadi *marketing mix* secara keseluruhan terdiri dari 8p, yaitu:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. <i>Product</i> (produk) | 5. <i>People</i> |
| 2. <i>Price</i> (Harga) | 6. <i>Packaging</i> |
| 3. <i>Place</i> (Distribusi) | 7. <i>Programming</i> |
| 4. <i>Promotion</i> (Promosi) | 8. <i>Partnership</i> ¹² |

Aplikasi *WhatsApp* merupakan suatu aplikasi perpesanan ringkas berasaskan internet yang diperkenalkan pada 24 Februari tahun 2009 oleh dua orang bekas pekerja *Yahoo Inc.*¹³

¹⁰<http://legalbanking.wordpress.com/materi-hukum/jaminan-dan-pengikatan-jaminan>.

¹¹ Djaslim, Saladin, *Intisari Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), h 112.

¹² A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta; Kencana, 2010), h 30.

¹³ Afnibar dan Dyla, *Pemanfaatan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Antara Dosen dan Mahasiswa dalam Menunjang Kegiatan Belajar*, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 11 Nomor 1, (Januari, 2020), 29.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁴

Program pemasaran (*marketing program*) adalah penggabungan seluruh rencana pemasaran perusahaan menjadi suatu rencana besar. Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah gagasan gagasan yang harus diupayakan oleh perusahaan menggunakan seluruh kemampuannya untuk memuaskan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan.¹⁵

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan

¹⁴ Agustina, Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h 12.

¹⁵ Cannon, Perreault, dan McCarthy, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; Salemba 4, 2008), h 41.

kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.¹⁶

Menurut Tjiptono dan Chandra, pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.¹⁷

Menurut Tjiptono dan Chandra, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik, yang terdiri dari geografis, demografis, psikologis, sosio-budaya, sifat-sifat yang berhubungan dengan penggunaan, faktor pemakaian situasional, keuntungan yang dicari.¹⁸

Menurut Swastha, penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁹

Berdasarkan keterangan dari Philip Kotler (2000) dalam bukunya "*Principles Of Marketing*", definisi konsumen ialah semua pribadi dan lokasi tinggal yang melakukan pembelian atau mendapat barang atau jasa guna dikonsumsi secara pribadi.²⁰

¹⁶ Kotler, Philip, dan Armstrong, *Principles of Marketing*, (Global Edition. Pearson Prentice hall)

¹⁷ Menurut Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta; ANDI, 2012), h 162.

¹⁸ Ibid, h 150.

¹⁹ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h 27.

²⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Prenhallindo), h 98.

Menurut Greenberg, pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat ataupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.²¹

3.2.3 Promosi

Bauran promosi menurut Philip Kotler adalah perpaduan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran Promosi terdiri dari periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk, penjualan personal (*personal selling*) atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*,

²¹ Greenberg. Paul, *CRM at the Speed of Light, Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engging Your Customer*, (Ney York: McGraw-Hill, Inc, 2010), h 110.

atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.²²

Menurut Kotler, Amstrong, Ang, Leong, Tan & Tse, ada beberapa bentuk *direct marketing* yang bisa dilakukan. Di antaranya adalah:

Personal selling merupakan contoh pemasaran langsung di mana proses dalam memasarkan produk dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan calon pembeli. Pada umumnya, manajemen pemasaran akan menjajaki tempat yang akan dijadikan target terhadap produk mereka.

Catalog marketing merupakan jenis pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirimkan katalog ke beberapa pasar dan target berbeda yang berada di tempat yang berlainan.

Telemarketing merupakan salah satu kegiatan memasarkan produk dengan cara memanfaatkan telepon atau media komunikasi suara lainnya dalam mempromosikan produk mereka. Setelah memperoleh persetujuan, langkah selanjutnya yaitu melakukan pertemuan.

Jenis pemasaran langsung ini memberikan peluang besar karena menggunakan media komunikasi visual walaupun tidak bertatap muka. Sebelum melakukan strategi ini harus melakukan riset pasar terlebih dahulu agar dapat mengimplementasikannya dengan baik.

Online marketing termasuk pemasaran secara langsung karena dilakukan dengan cara melakukan promosi menggunakan media sosial dengan langsung

²² Khotler, op. cit. h 40.

menawarkan produk atau promo yang dibuat. Contohnya menggunakan *Facebook Ads* atau *AdWords* yang tentunya akan memberikan potensi pemasaran produk yang sangat besar. Kelebihan pemasaran langsung *online marketing* yaitu dapat memberikan pelayanan penuh dan juga jangkauan luas sampai ke pelosok dunia.

Kios marketing merupakan jenis pemasaran produk yang berbasis *online* dan juga modern dengan cara melakukan sebuah mesin penerima pelanggan dari toko mereka. Saat ini sudah ada beberapa perusahaan yang telah merancang mesin penerima pesanan pelanggan.

Direct mail marketing merupakan jenis promosi produk usaha dengan cara memberikan beberapa pesan, penawaran, informasi produk serta brosur yang menarik kepada seseorang atau pasar yang berada di luar lingkup usaha Anda.²³

Menurut Daryanto, strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.²⁴

3.3 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi untuk menemukan masalah kemudian merancang solusi permasalahan berdasarkan hasil observasi. Setelah dibuat rancangan pemecahan masalah selanjutnya diterapkan dan

²³ Kotler, dkk., *Principles Of Marketing, An Asian*, (New Jersey: Prentice Hall, 2005), h 128.
Perspektive

²⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h 64.

dilakukan observasi lagi untuk menilai apakah teknik yang digunakan dalam pemecahan berhasil.

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi.

3.4 Rancangan Program yang Akan Dibuat

Berdasarkan permasalahan yang ada di PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana, penulis telah menyusun kerangka pemecahan masalah dan menentukan teknik promosi yang sesuai. Promosi yang semula dilakukan dengan cara bertemu langsung diubah menjadi promosi menggunakan media. Media yang digunakan adalah sosial media dan media telepon.

3.4.1 Media Sosial

3.4.1.1 *WhatsApp*

Saat ini strategi pemasaran menggunakan sosial media memang banyak digunakan oleh pebisnis. Sosial media dikenal cukup efektif untuk menjalankan strategi pemasaran, salah satunya *WhatsApp marketing*.

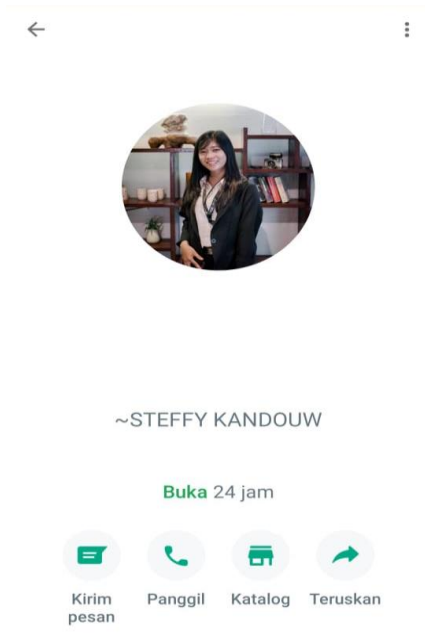
WhatsApp menjadi salah satu aplikasi perpesanan yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, dokumen, gambar, panggilan gambar serta video secara gratis. Aplikasi ini pun mengembangkan *WhatsApp Marketing* yang ditujukan bagi pebisnis untuk memasarkan produknya dengan mudah.

Salah satu alasan mengapa perlu melakukan pemasaran melalui *WhatsApp* yaitu banyak pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. Pebisnis juga harus lebih inovatif dalam melakukan promosi karena aplikasi tersebut tidak menjual ruang iklan seperti sosial media lain. Oleh karena itu, pebisnis perlu memahami dan mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk *WhatsApp*.

Aplikasi perpesanan tersebut didesain untuk memudahkan pebisnis untuk lebih fokus dalam melayani pelanggan. Selain itu, *WhatsApp* untuk bisnis ini cukup aman sehingga pebisnis dapat membedakannya dari akun pribadi.

Berikut tampilan akun *WhatsApp Marketing* yang akan tampak oleh konsumen.

Gambar 3.2 Tampilan Profil Pengguna *WhatsApp Marketing*



Gambar 3.3 Informasi Profil.



Informasi yang akan nampak adalah :

- a. Nama pengguna, untuk itu lebih baik untuk mencantumkan nama secara profesional dan bila perlu mencantumkan nama perusahaan.
 - b. Jam layanan, kita bisa mengetahui hari dan jam layanan dibuka.
 - c. Kirim pesan jika kita ingin mengirim pesan.
 - d. Panggil, untuk melakukan layanan telepon tanpa biaya.
 - e. Katalog, yaitu informasi lainnya yang pengguna tampilkan.
 - f. Teruskan jika ingin membagi kontak pengguna
-
- g. Pada tampilan profil juga akan tampak alamat perusahaan beserta dengan penunjuk arah yang bisa kita akses melalui aplikasi *maps*.
 - h. Pada bagian bawah juga akan ditampilkan alamat *e-mail* pengguna.

Gambar 3.4 Katalog di *WhatsApp Marketing*



Berikut ada tampilan dari katalog. Selain nama pengguna, kita bisa melihat deskripsi yang ditampilkan oleh pengguna di profil *WhatsApp*.

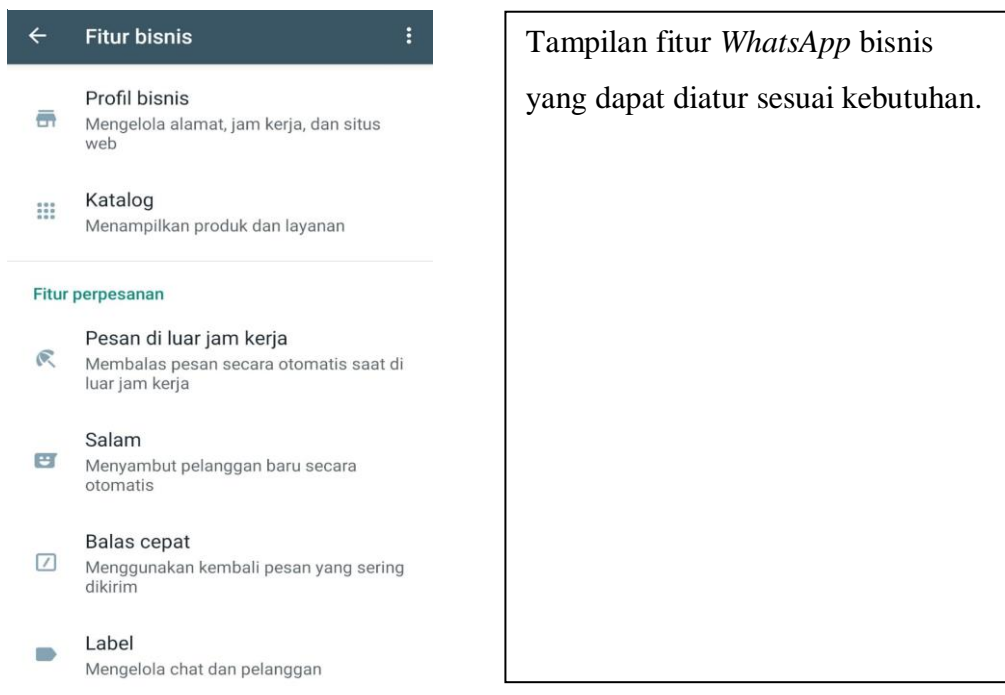
Informasi-informasi yang di tampilkan di katalog dapat berupa foto, brosur, daftar harga, informasi promo dan penjelasan singkat yang dapat menarik minat konsumen. Jika tertarik oleh produk atau informasi yang ditampilkan pada katalog maka kita bisa langsung mengirim pesan.

Berikut adalah tampilan informasi *WhatsApp* pemilik akun.

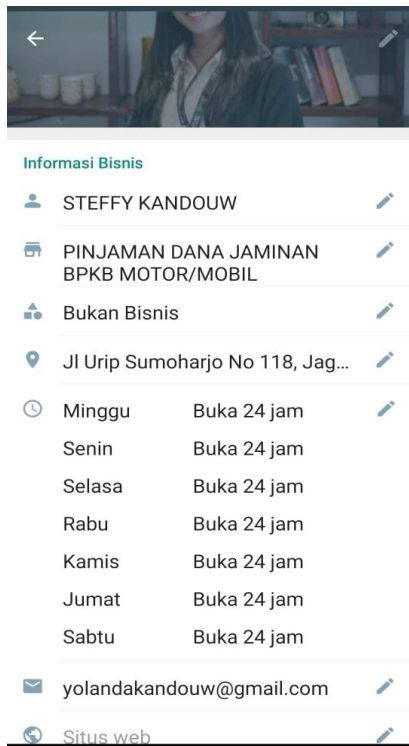
Gambar 3.5 Tampilan Menu *WhatsApp* Pemilik Akun



Gambar 3.6 Gambar *Fitur* Bisnis *WhatsApp* Bisnis

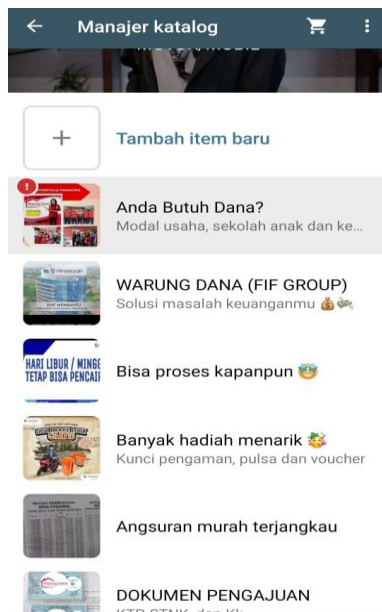


Gambar 3.7 Fitur Profil Bisnis.



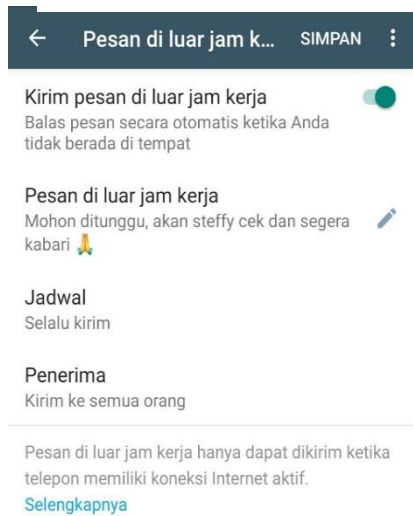
Fitur profil bisnis digunakan untuk mengatur tampilan nama, deskripsi, alamat perusahaan, jam dan hari kerja, dan juga *email*.

Gambar 3.8 Pengaturan Katalog *WhatsApp* Bisnis.



Manajer katalog tempat mengatur informasi atau gambar apa yang ingin ditampilkan pada profil.

Gambar 3.9 Pengaturan Pesan di Luar Jam Kerja pada *WhatsApp*.



Pesan di luar jam kerja, di fitur ini mengatur pesan yang akan terkirim secara otomatis bila terdapat pesan masuk. Kalimat pesan pun bisa disesuaikan.

Gambar 3.10 Pengaturan Kalimat Salam pada *WhatsApp*



Salam, pengaturan pesan yang akan terkirim secara otomatis kepada kontak yang baru pertama kali mengirim pesan.

Gambar 3.11 Pengaturan Penamaan Label *WhatsApp*.

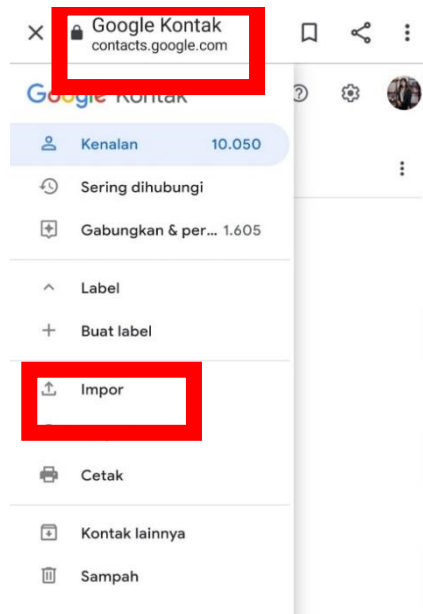


Fitur label, dengan fitur ini dapat memudahkan dalam penandaan nomor konsumen sesuai dengan status pengelompokan yang diinginkan. Warna label akan muncul pada jendela *chat*.

Setelah proses pengaturan selesai, langkah selanjutnya adalah menyiapkan buku kontak penerima pesan.

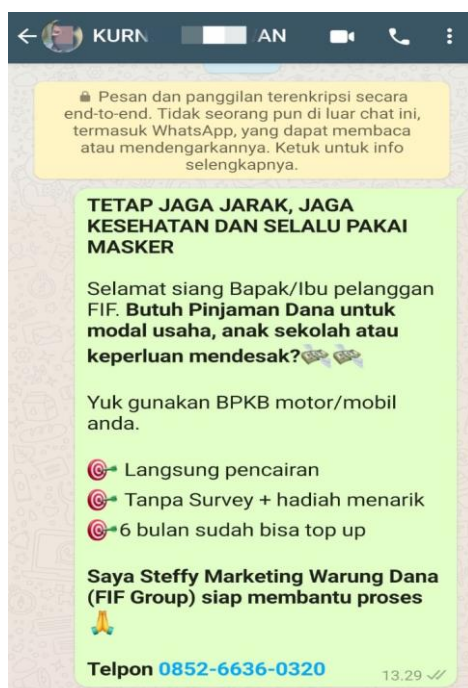
1. Siapkan terlebih dahulu *database* konsumen yang berisi nama, nomor telepon, nomor kontrak. *Database* bisa diminta dari kantor. Simpan *database* yang sudah disusun dalam format *CSV*.
2. Simpan *database* dengan format *CSV* di memori telepon. Buka aplikasi *Google contact* melalui *Google*. Pilih *import file*, masukkan *database* yang telah disiapkan, dan tunggu sampai kontak sinkron. Semua kontak dan informasi tadi akan secara otomatis berada di telepon dan otomatis telah sinkron di aplikasi *WhatsApp*.

Gambar 3.12 Memasukkan Nomor pada *Google contact*.



Setelah selesai, maka dapat dilanjutkan dengan menyiapkan kalimat promosi yang akan dikirimkan pada buku kontak. Pesan yang disusun haruslah menarik dan bersifat persuasif.

3.13 Gambar Contoh Kalimat Promosi



Beberapa cara promosi yang dapat dilakukann melalui *WhatsApp* bisnis :

a. Pesan siaran

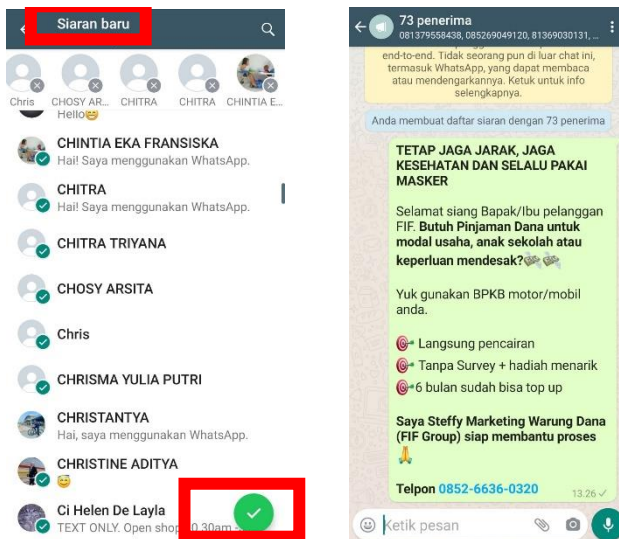
Ketika mengirim pesan ke daftar siaran, pesan akan dikirim ke semua penerima di dalam daftar tersebut yang telah menyimpan nomor telepon di buku alamat telepon mereka. Penerima akan menerima pesan sebagai pesan individual. Ketika mereka membalas, pesan yang mereka kirim akan ditampilkan sebagai pesan individual di layar *chat*. Balasan mereka tidak akan dikirim ke penerima lain dalam daftar siaran yang sama. Caranya adalah dengan mengklik titik tiga di pojok kanan atas, pilih “siaran baru”, pilih kontak yg akan tergabung, selanjutnya ketikan promosi yang akan disampaikan kemudian kirim pesan, yang akan secara langsung diterima oleh kontak yang dipilih bergabung dalam pesan siaran.

Hanya kontak yang telah menambahkan Anda ke buku alamat telepon mereka yang akan menerima pesan siaran Anda. Jika kontak Anda tidak menerima pesan siaran, harap memastikan bahwa mereka telah menambahkan Anda ke buku alamat telepon mereka. Daftar siaran adalah komunikasi dari satu orang ke banyak orang. Jika Anda ingin penerima untuk berpartisipasi dalam percakapan grup, silakan membuat *chat* grup.

Gambar 3.14 Cara membuat Pesan Siaran.



Gambar 3.15 Penandaan Kontak untuk Pesan Siaran.



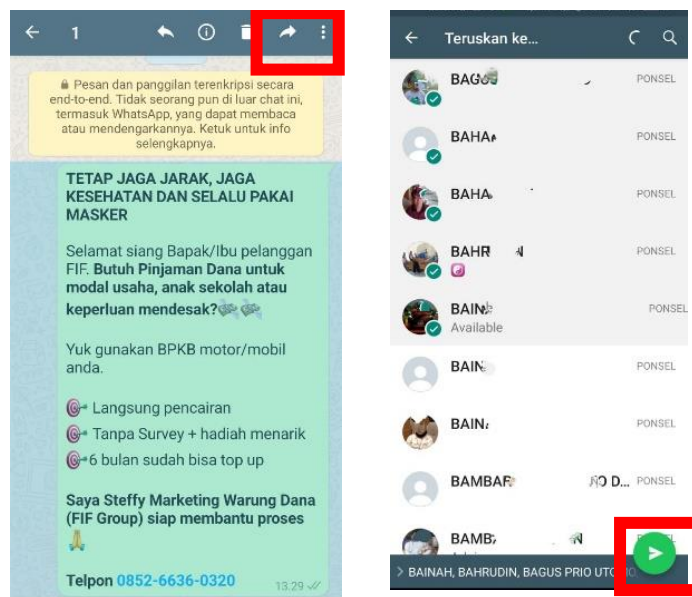
b. *Broadcast Promosi*

Broadcast WhatsApp adalah pesan massal yang dikirim dari *WhatsApp* ke banyak nomor dalam waktu bersamaan. Melalui fitur *broadcast WhatsApp* ini, bisnis tidak perlu memilih ulang kontak penerima pesan siaran setiap kali akan mengirim pesan massal.

Pelanggan akan menerima pesan *broadcast* WA sebagai pesan individual. Pesan balasan dari mereka juga akan ditampilkan sebagai pesan individual di layar *chat* anda. Hal ini membuat pesan *broadcast* sama seperti pesan *WhatsApp Messenger*.

Buka salah satu *chat*, tekan dan tahan lama pada kalimat promosi yang telah dikirim hingga Nampak seperti gambar, selanjutnya klik tanda panah yang berada di pojok kanan atas, lalu pilih kontak yang akan menerima (maksimal 5 kontak, kirimkan dengan klik tombol panah yang berada di kanan bawah). Kalimat promosi Anda akan diterima oleh lima orang yang telah dipilih sekaligus.

Gambar 3.16 Pengiriman *WhatsApp Broadcast*.



c. *WhatsApp Boomer*

WhatsApp Boomer merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengirim pesan secara otomatis kepada ribuan kontak sekaligus, tanpa menyimpan

nomor telpon tujuan ke buku kontak sehingga tidak perlu repot-repot menyambungkan *WhatsApp* dengan *Google Contact* yang tentunya semakin memudahkan proses promosi. Melalui *WhatsApp Boomer* dapat mengirim pesan custom personal ke konsumen. Contoh:

“Selamat pagi [sapaan] [nama] dengan nomor kontra [no_kontrak], anda menjadi salah satu konsumen terpilih mendapatkan limit pinjaman sampai dengan 10 jt, langsung peencairan tanpa survei. Datang langsung ke kantor Warung Dana Urip Sumoharjo untuk konfirmasi atau aktivasi.”

Akan tetapi, aplikasi ini berbayar dan tidak tersedia di *Play Store* sehingga untuk mendapatkannya harus menghubungi penyedia layanan di *website WhatsApp Boomer* untuk pembelian dan aktivasi.

Cara penggunaan *WhatsApp Boomer*

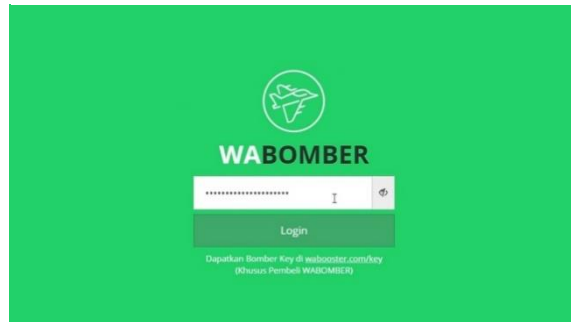
- a. Buka *Excel* siapkan *database* konsumen kemudian atur *database* yang ada dengan format nama, no_telpon, no_kontrak, kemudian simpan pada penyimpanan komputer.

Gambar 3.17 Format Penamaan.

	A	B	C	D	E
1	nama	no_telpon	no_kontrak		
2	Heni	62876930372	20400697873		
3	Tika	62898734672	204006494627		
4	Dian	62859643297	20400646766		
5	Suri	62896403169	20420646466		
6	Marni	62847306987	20578794544		
7	Fara	62803125461	20400979668		
8	Cinta	62843102569	20400697566		
9	Dewa	62879464664	2040097672		
10	Bintang	62897575657	20400679756		
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

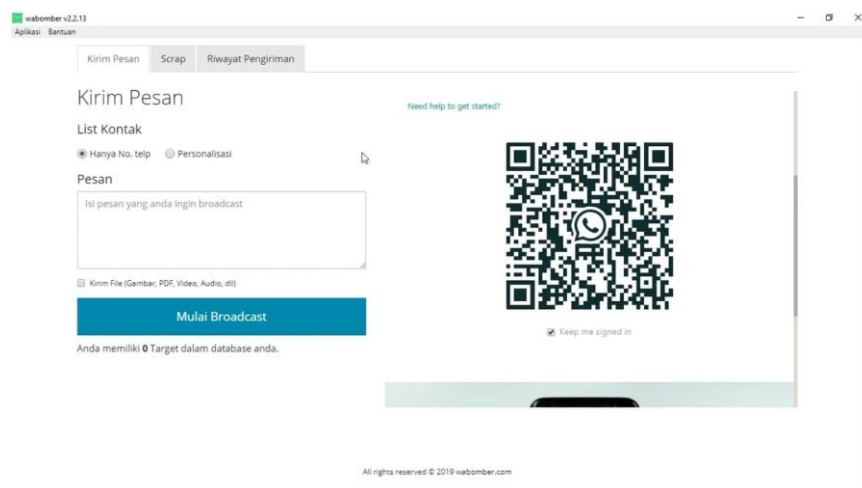
- b. Setelah daftar nomor siap, buka Aplikasi *WhatsApp Boomber* yang telah melalui tahap aktivasi.

Gambar 3.18 Tampilan Utama Aplikasi.



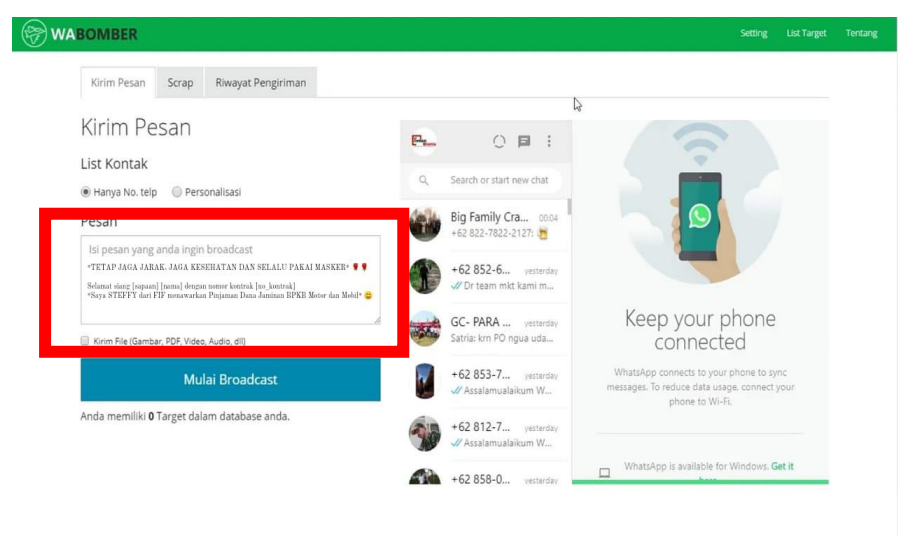
- c. Tampilan awal akan nampak seperti pada gambar, selanjutnya *scan barcode* yang ada di komputer anda melalui *WhatsApp* ponsel anda sehingga aplikasi *WhatsApp Boomber* terkoneksi dengan *WhatsApp* bisnis.

Gambar 3.19 Tampilan Aplikasi Setelah *Log In*.



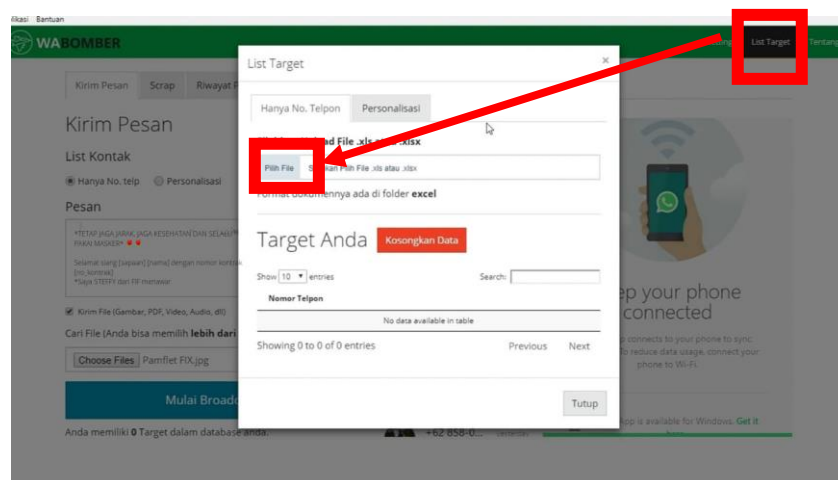
- d. Tampilan setelah *WhatsApp Bomber* dan *WhatsApp* bisnis terkoneksi akan tampak seperti gambar berikut. Selanjutnya ketikkan kalimat promosi yang akan dikirim pada kolom pesan seperti pada gambar berkotak merah di bawah.

Gambar 3.20 Tampilan Setelah Aplikasi Terhubung dengan *WhatsApp* Bisnis.



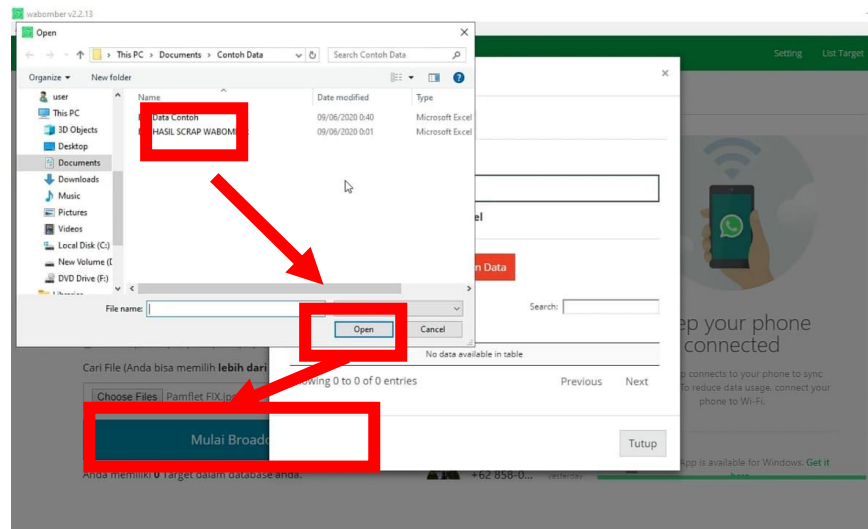
- e. Klik *list target* yang berada di pojok kanan atas sehingga muncul kotak *list target*. Lalu “pilih file”

Gambar 3.21 Cara Memasukkan Data Kontak.



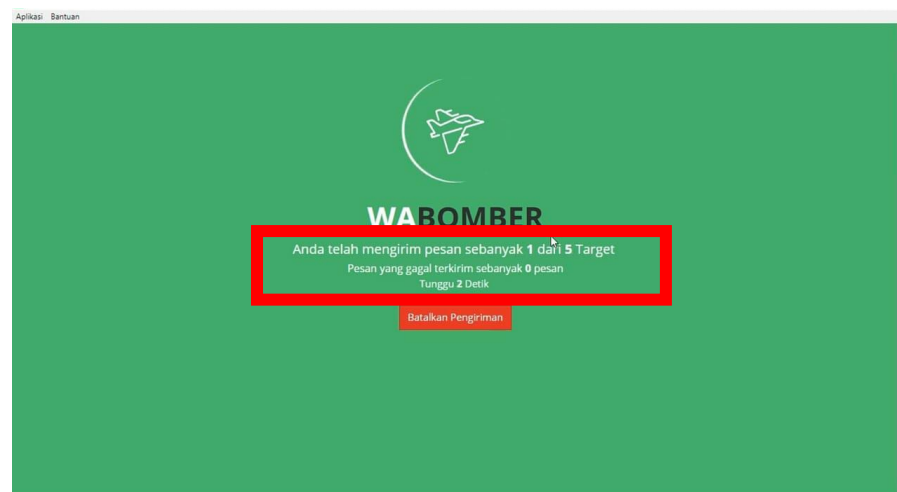
- f. Masukkan *file* yang telah disiapkan dan “open” lalu klik “mulai broadcast”.

Gambar 3.22 Cara Memulai Broadcast.



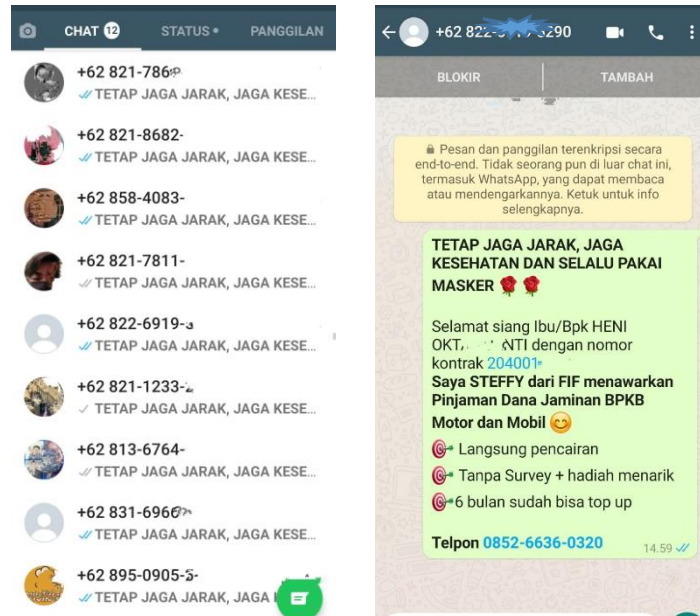
- g. Selanjutnya *WhatsApp Bomber* akan memproses pengiriman, nomor yang tidak memiliki akun *WhatsApp* akan secara otomatis masuk dalam perhitungan gagal menerima pesan.

Gambar 3.23 Aplikasi Mulai Memproses.



- h. Pesan tersampaikan dalam satu kali klik. Isi pesan pun secara otomatis akan menampilkan nama, dan nomor kontrak konsumen.

Gambar 3.24 Tampilan Hasil *Broadcast*.



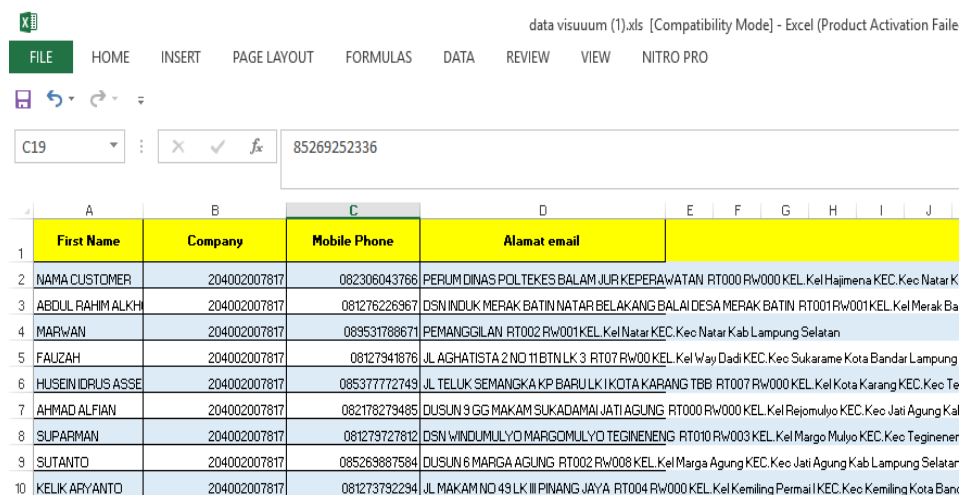
Demikianlah cara promosi berbasis *WhatsApp Marketing* yang telah diterapkan di PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung. Setelah proses promosi respons konsumen akan sangat beragam. Beberapa konsumen akan langsung tertarik, membalas *chat*, melakukan pengecekan limit, negosiasi dan sampai pada proses tanda kontrak. Akan tetapi, banyak juga yang menghubungi beberapa hari setelah proses promosi. Promosi menggunakan *WhatsApp* sangat efektif digunakan, mengingat hampir 60 juta penduduk Indonesia adalah pengguna *WhatsApp*. Selain itu promosi melalui *WhatsApp* juga lebih tepat sasaran karena *database* yang digunakan adalah data konsumen yang telah terdaftar di *FIF* dan memiliki *track record* pembayaran yang baik.

3.4.2 Telemarketing

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan laba. Dengan pemanfaatan teknologi komunikasi melalui *Telemarketing* sebagai salah satu bentuk dominan dari pemasaran langsung diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dalam tahapan proses keputusan pembelian. Cara melakukan *telemarketing*:

- a. Siapkan *database* pelanggan yang dimiliki perusahaan. *database* ini biasanya memuat nama, nomor telepon, alamat, nomor kontrak, sisa *tenor* angsuran, unit yang pernah dijaminkan, merek motor, tahun motor dan data motor baru yang dibeli secara kredit melalui PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana. Database ini bisa menggunakan computer untuk menampilkannya atau meminta database dalam bentuk *print out*.

Gambar 3.25 Database Pada Layar Komputer.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	First Name	Company	Mobile Phone	Alamat email						
1										
2	NAMA CUSTOMER	204002007817	082306043766	PERUM DINAS POLTEKES BALAM JUR KEPERAWATAN RT000 RW000 KEL. Kel Hajimena KEC. Kec Natar K						
3	ABDUL RAHIM ALKHI	204002007817	081276226967	DSN INDIK MERAK BATIN NATAR BELAKANG BALAI DESA MERAK BATIN RT001 RW001 KEL. Kel Merak Ba						
4	MARWAN	204002007817	089531788671	PEMANGGILAN RT002 RW001 KEL. Kel Natar KEC. Kec Natar Kab Lampung Selatan						
5	FAUZH	204002007817	08127941876	JL AGHATISTA 2 NO 11 BTN LK 3 RT07 RW00 KEL. Kel Way Dadi KEC. Kec Sukarame Kota Bandar Lampung						
6	HUSEIN IDRUS ASSE	204002007817	08537772749	JL TELUK SEMANGKA KP BARU LK I KOTA KARANG TBB RT007 RW000 KEL. Kel Kota Karang KEC. Kec Te						
7	AHMAD ALFIAN	204002007817	082178279485	DUSUN 9 GG MAKAM SUKADAMAI JATI AGUNG RT000 RW000 KEL. Kel Rejomulyo KEC. Kec Jati Agung Kal						
8	SUPARMAN	204002007817	081279727812	DSN WINDUMULYO MARGOMULYO TEGINENENG RT010 RW003 KEL. Kel Margo Mulyo KEC. Kec Teginener						
9	SUTANTO	204002007817	085269887584	DUSUN 6 MARGA AGUNG RT002 RW008 KEL. Kel Marga Agung KEC. Kec Jati Agung Kab Lampung Selatan						
10	KELIK ARYANTO	204002007817	081273792294	JL MAKAM NO 49 LK III PINANG JAYA RT004 RW000 KEL. Kel Kemiling Permai I KEC. Kec Kemiling Kota Ban						

Gambar 3.26 Database Dalam Bentuk Print Out.

204000478417 SALIM	DUSUN KARANG TURI KARANG RT 001 RW 001 KEL KARANG AN KEL KARANG ANYAR	085384683740
204900044017 PAIKEM	DSN KALIASIN 4 NATAR RT 015 RW 000 Kel Natar Kec Natar Kab Kel Natar	082373134709
204000391217 RUBIATI	JL JATI RAHAYU CAMPANG JAYA DUSUN 4 KALI ASIN PERBATAS, Kel Sukabumi	082182171919
204000125217 PARWOTO	JL RA BASYID GG BAITUL MAKMUR RT07 FAJAR BARU JATI AGUI Kel Fajar Baru	0895346974310
204900009417 NUR HASAN	KP SUKAJADI LK II DESA WAY GUBAK PANJANG TANYA RUMAH Kel Way Gubak	082282990545
204000125017 ATAMSIL	JL TUNAS KELAPA DUA KP CIAKONG LKII RT 000 RW 000 Kel Carr Kel Campang Raya	081379950360
204000117317 RINA	DUSUN IIIA RT01 KARANG ANYAR JATI AGUNG RT 001 RW 000 I Kel Karang Anyar	085384333108
204900006917 MPRAWITOAL ASYARI	JL P TIRTAYASA PERUM PALM HIJAU KP WONOSARI LKI RT 001 F Kel Campang Raya	081379142872
204000094917 MURIYEM	JL CENDANA 2 DEKAT SDN 2 FAJAR BARU JATIMULYO JATI AGUI Kel Jatimulyo	085104436001
204001162116 ROHILA	JL AIRAN 1 RT 002 RW 001 KEL WAY HUWI KEC JATI AGUNG KAI KEL WAY HUWI	085768901519
204000854916 FATMAWATI	DUSUN 1 RT 001 RW 001 KEL MARGA AGUNG KEC JATI AGUNG KEL MARGA AGUNG	081274330260
204000706716 SUDARNO	DUSUN JATIMULYO RT 035 RW 012 KEL JATIMULYO KEC JATI AC KEL JATIMULYO	085269545380
204000692116 MUNAWATI	KP CIKONDANG LK 2 CAMPANG RAYA RT 000 RW 000 KEL SUKA KEL SUKABUMI	082179839348
204001472117 TRI LESTARI	DSN KARANG ANOM KARANG SARI RT 002 RW 001 Kel Karang S Kel Karang Sari	085380512723
204001132617 RISIKI	JL UNTUNG SUROPATI GG JAMBU LK III RT 10 RW 0 Kel BERINGI Kel BERINGIN RAYA	081279525114
204000089517 JUMARI	DUSUN PELITA JAYA RT03 SINAR REJEKI JATI AGUNG RT 003 RW Kel Sinar RejeKI	085369600739
204000647218 SYAHRONI	DUSUN 4 RT02 MARGODADI JATI AGUNG RT 002 RW 001 Kel M Kel Margodadi	085268474739

b. Setelah menyiapkan *database* maka persiapkan pula apa yang akan disampaikan, promo apa yang ditawarkan. Pastikan telah mempelajari berbagai perubahan dan ketentuan baru dari perusahaan agar ketika konsumen mengajukan pertanyaan dapat menjawab dengan baik.

c. Hubungi nomor yang ada menggunakan telepon genggam, setelah telepon telah terhubung awali pembicaraan dengan mengucapkan salam, konfirmasi kepemilikan nomor telpon dengan menanyakan nama, menanyakan kabar dan mengucapkan maaf jika mengganggu waktu, sebutkan nama dan tujuan anda menelpon. Mulailah dengan pujian kemudian menawarkan promo pinjaman dana, jika konsumen menolak alihkan pembicaraan dengan menanyakan jenis motor dan tahun motor milik konsumen, kemudian mulai tawarkan nominal yang bisa diperoleh, jika konsumen masih menolak sebutkan kelebihan yang ada dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, jika konsumen menanyakan hal lebih lanjut tandanya konsumen mulai muncul

ketertarikan, tanyakan kapan konsumen ingin diproses datanya, Bila konsumen belum yakin tanyakan apa yang menjadi keraguannya dan beri penjelasan untuk meyakinkan. Biasanya konsumen akan meminta waktu untuk berpikir atau berunding dengan pasangan. keterangan inilah yang kita catat di buku agar bisa melakukan *follow up* di kemudian hari. Di akhir pembicaraan mintalah agar konsumen menyimpan nomor Anda dan Anda akan mengirim brosur ke nomor *WhatsApp*. Terakhir ucapkan terima kasih.

d. Setelah itu simpanlah nomor konsumen yang memberi respon baik dan menunjukkan ketertarikan. Hubungi esok hari untuk mengonfirmasi rencana pengajuan (*follow up*). Jangan lupa agar mengirim brosur lewat *WhatsApp*.

e. Selain menawarkan promo, Anda juga bisa menghubungi pelanggan Anda sekedar menanyakan kabar untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Sama dengan promosi melalui *WhatsApp*, respon yang diberikan akan sangat beragam, penolakan, konsumen marah, ada juga yang langsung setuju untuk melakukan proses. Untuk konsumen yang menunjukkan minat secara berkala hubungi ulang untuk meyakinkan. Terkadang konsumen yang ketika dihubungi tidak menunjukkan minat sama sekali bisa saja satu minggu kemudian menghubungi dan langsung minta untuk pengajuan pinjamannya langsung diproses. Untuk itu melakukan promosi haruslah dengan sabar dan konsisten.

BAB IV

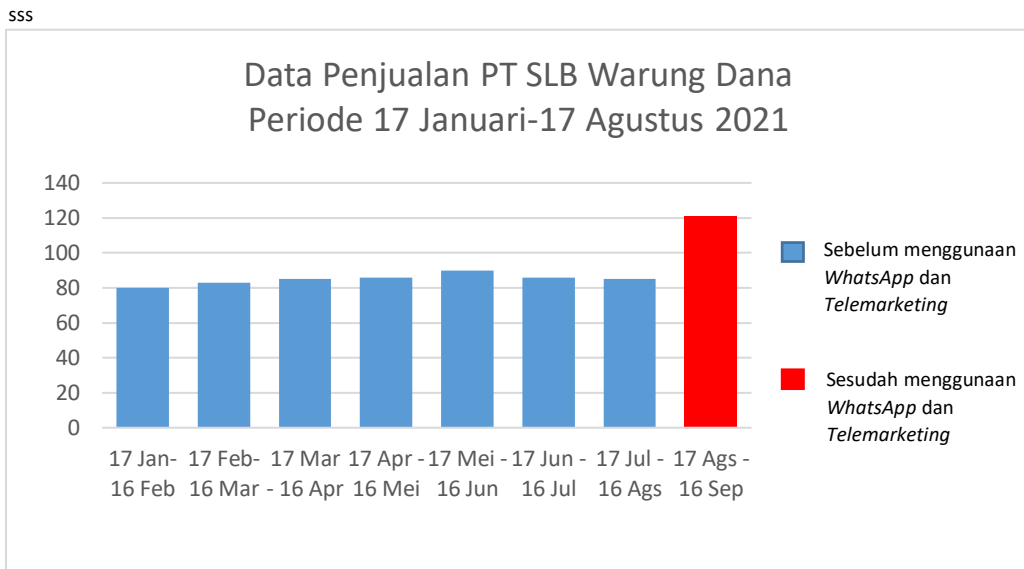
HASIL & PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berdasarkan hasil observasi selama 30 hari di PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung, berikut adalah grafik penjualan sebelum dan sesudah penerapan promosi berbasis *telemarketing* dan *WhatsApp Marketing*:

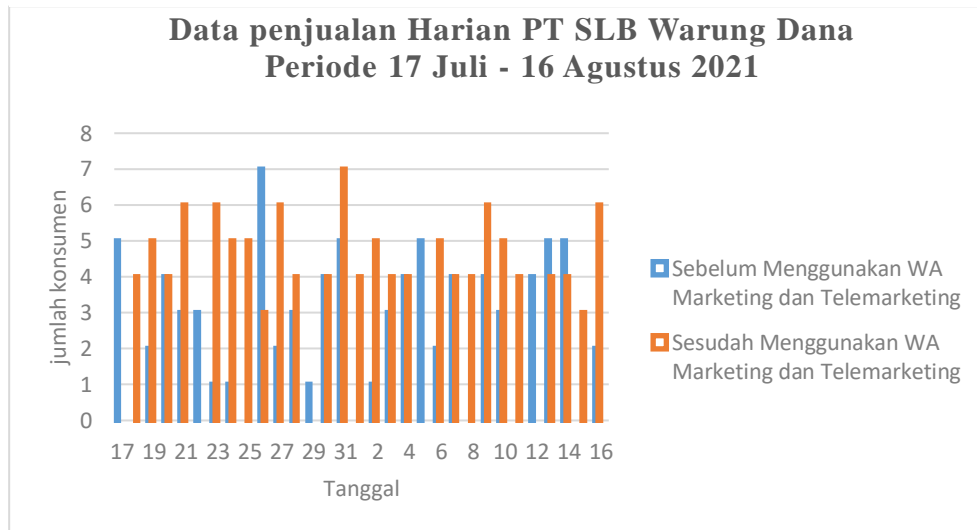
4.1.1 Statistik Jumlah Konsumen Periode 16 Juli - 16 Agustus 2021

Gambar 4.1 Diagram Jumlah Konsumen PT SLB Warung Dana Cabang Lampung Periode 16 Juli - 16 Agustus 2021.



4.1.2 Statistik Perbandingan Harian Jumlah Konsumen Periode 17 Juli – 16 Agustus dengan 17 Agustus – 16 September 2021.

Gambar 4.2 Perbandingan Jumlah Konsumen Per Hari Sebelum dan Sesudah Penggunaan *WA Bomber* dan *Telemarketing*.



4.2. Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Statistik Jumlah Konsumen Periode 16 Juli - 16 Agustus 2021

Berdasarkan diagram 4.1 jumlah konsumen PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung setiap bulannya mengalami fluktuasi. Pada periode 17 Januari – 16 Februari 2021 jumlah konsumen mencapai 80 orang. Periode 17 Februari – 16 Maret 2021 jumlah konsumen mencapai 83 orang. Periode 17 Maret – 16 April 2021 jumlah konsumen mencapai 85 orang. Periode 17 April – 16 Mei 2021 jumlah konsumen mencapai 86 orang. Periode 17 Mei – 16 Juni 2021 jumlah konsumen mencapai 90 orang. Periode 17 Juni – 16 Juli 2021 jumlah konsumen mencapai 86 orang. Periode 17 Juli – 16

Agustus 2021 jumlah konsumen mencapai 85 orang. Dan pada periode 17 Agustus – 16 September 2021 jumlah konsumen mencapai 121 orang.

Jumlah rata – rata konsumen sebelum penggunaan *WhatsApp Marketing* dan *Telemarketing* pada periode 17 Januari sampai 16 Agustus 2021 adalah 85 orang per bulan. Sedangkan setelah penggunaan *WhatsApp Marketing* dan *Telemarketing* pada periode 17 Agustus – 16 September 2021 jumlah konsumen mengalami kenaikan yang signifikan yaitu mencapai 121 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setelah penggunaan *WhatsApp Marketing* dan *Telemarketing* sebagai sarana promosi jumlah konsumen PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung mengalami peningkatan sebesar 42,35 %.

4.2.1 Pembahasan Statistik Perbandingan Harian Jumlah Konsumen Periode 17 Juli – 16 Agustus dengan 17 Agustus – 16 September 2021.

Diagram 4.2 menunjukkan perbandingan harian jumlah konsumen selama periode 17 Juli – 16 Agustus dengan 17 Agustus – 16 September 2021. Sama halnya dengan perbandingan jumlah konsumen bulanan, jumlah konsumen per hari juga mengalami fluktuasi. Akan tetapi jumlah konsumen per hari periode 17 Agustus – 16 September 2021 tidak selalu lebih tinggi dari jumlah konsumen periode 17 Juli – 16 Agustus dengan 17 Agustus. Seperti perbandingan pada tanggal 26 Juli dengan 26 Agustus menunjukkan jumlah konsumen 26 Juli lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen pada tanggal

26 Agustus. Jumlah konsumen pada tanggal 26 Juli sebanyak 7 orang sedangkan jumlah konsumen pada tanggal 26 Agustus sebanyak 3 orang.

Rata rata jumlah konsumen per hari pada periode 17 Juli – 16 Agustus adalah 3,26 dan rata-rata jumlah konsumen per hari pada periode 17 Agustus – 16 September 2021 adalah 4,65, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan rata-rata jumlah konsumen per hari adalah sebesar 42%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

1. Penggunaan *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* sebagai sarana promosi mampu meningkatkan penjualan bulanan.
2. Penggunaan *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* sebagai sarana promosi mampu meningkatkan rata-rata penjualan harian.

Kesimpulan di atas menyatakan bahwa penggunaan *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* sebagai sarana promosi mampu meningkatkan jumlah penjualan pada PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung di tengah pandemi *Covid-19*. Penggunaan *WhatsApp marketing* dan *telemarketing* menjadi sarana promosi yang efektif dan relevan diterapkan selama masa pandemi yang membatasi mobilitas badan usaha atau perorangan dalam menjalankan bisnisnya.

5.2 Saran

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi selama pandemi berkaitan dengan penurunan produktivitas penjualan yang terjadi diperusahaan, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan produktivitas penjualan badan, usaha harus mampu menemukan terobosan sarana promosi yang inovatif, relevan dan fleksibel sehingga tidak terpengaruh oleh keadaan.
2. Pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman di era digital dengan memanfaatkan berbagai sarana teknologi guna menunjang keberlangsungan bisnisnya.
3. Untuk melakukan promosi pelaku usaha harus mampu menentukan media promosi yang cocok untuk produknya dan dapat menjangkau target pasar yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnibar dan Fajhriani, Dyla. 2020. Pemanfaatan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Antara Dosen dan Mahasiswa dalam Menunjang Kegiatan Belajar. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, volume 11 nomor 1*.
- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Greenberg, Paul. 2010. *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engging Your Customer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- <http://www.raharjamotor.com> (diakses pada 18 September 2021, pukul 19:00).
- <http://legalbanking.wordpress.com/materi-hukum/jaminan-dan-pengikatan-jaminan>. (diakses pada 19 September 2021, pukul 10:00).
- <https://www.bareksa.com/en/text/2015/09/25/utang-denganbpkb-sebagai-jaminan-kenali-dulu-hak-hak-yang-dilindungi-hukum/11529/investasi%20dan%20lainnya>. (diakses pada 18 September 2021, pukul 19:35).

Husnan, Suad. 1998. *Manajemen Keuangan: Teori dan Penerapan*. Yogyakarta: BPFPE.

Kamello, Tan. 2014. *Hukum Jaminan Fidusia: Suatu Kebutuhan yang Didambakan, Sejarah, Perkembangannya, dan Pelaksanaannya dalam Praktik Bank dan Pengadilan*. Bandung: Alumni.

Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK.01/1991. <https://perpajakan.ddtc.co.id/peraturan-pajak/read/keputusan-menteri-keuangan-1169kmk-011991> (diakses pada 19 September 2021, pukul 16:00).

Kotler, dkk. 2005. *Principles Of Marketing: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Principles of Marketing*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.

Presentase Platform yang Paling banyak Digunakan di Indonesia <https://www.gwi.com/> (diakses pada 19 September 2021, pukul 19:00).

Swastha, Basu. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia. <https://www.dpr.go.id> (diakses pada 21 September 2021, pukul 13:00).

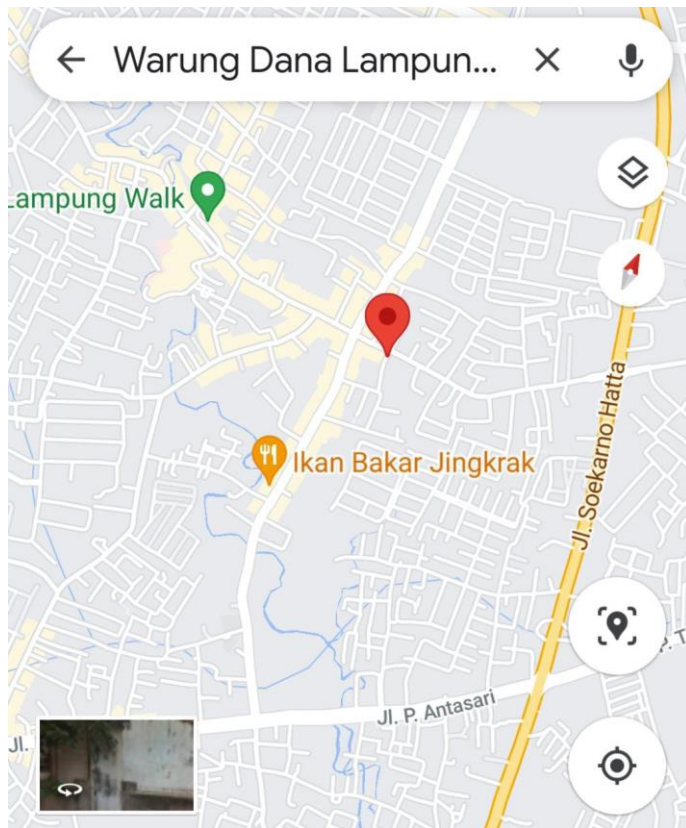
Usman, Rahmadi. 2003. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

1. Denah Lokasi

Gambar 1.1 Denah lokasi PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung.

Jl. Urip Sumoharjo No 118, Jagabaya III, Way Halim, Bandar Lampung.



2. Bukti-Bukti Kegiatan

Gambar 2.1. Proses serah terima dana pencairan dengan konsumen.



Gambar 2.2. Proses pengisian data konsumen.



Gambar 2.3. Kegiatan *telemarketing*.



Gambar 2.4. Kegiatan *telemarketing*.



Gambar 2.5. Kegiatan Proses penerimaan dana.



Gambar 2.6. Proses tanda tangan kontrak oleh konsumen.



Gambar 2.7. Proses taksasi pengecekan nomor rangka dan nomor mesin motor konsumen.



Gambar 2.8. Proses foto konsumen dengan surat kontrak..



Gambar 2.9. Survei rumah konsumen.



Gambar 2.10. Survei usaha konsumen.



Gambar 2.11. Promosi menggunakan *WhatsApp Bomber*.



Gambar 2.11. Promosi menggunakan *WhatsApp Bomber*.

