

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK MINAT
KREDITUR UNTUK MELAKUKAN KREDIT DI PT. ADIRA FINANCE
PEKANBARU**

Oleh :

MITA LESTARI

mitalestari@yahoo.co.id(085272841245)

Pembimbing : Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Human needs increasingly meningkatdan there is never a limit, while the increasingly difficult economic conditions, it forces everyone should have a strategy to meet kebutuhantersebut tersendidi. One of the strategies that today is the best solution to meet that need is to do credit. This action is not without reason, creditors increasingly interested in credit because it is easier to obtain goods to meet the needs. The number of companies that offer credit services, on condition that the easier and mild interest, help people easily meet their needs. One of the companies that provides credit services is Adira Finance.

This research uses descriptive qualitative research methods conducted at PT. Adira Finance located on Jl. Sudirman, No. 21. Pekanbaru Riau with the selection of informants using Purposive Sampling technique. The object of this research is persuasive communication strategy of PT. Adira Finance Pekanbaru with research subject, creditor candidate, marketing operational chairman, marketing leader and sales marketing (karyawan). Data collection techniques used were interviews, observation and documentation.

The results obtained that the communication strategy of PT. Adira Finance Pekanbaru is done by using persuasive communication strategy by choosing the credibility of communicator of persuasive communication, persuasive message and media that is used. With the selection of communicators delivery of messages backed by education and can be trusted to run the activities provided by PT. Adira Finance Pekanbaru with maximum in attracting creditors to credit. In marketing, the message gained in introducing the product and doing credit in PT. Adira FInance Pekanbaru get the benefits of starting the process quickly, the condition is mudan and the interest is affordable in one day ready, free of fraud, this is because adira is a very trustworthy finance institution, and even been recognized by OJK. PT. Adira finance Pekanbaru using media such as sms, phone, social media (facebook, instagram, tweeter), brochures and baners to promote their products.

Keywords: *communication strategy, conducted*

PENDAHULUAN

Era ekonomi yang semakin tinggi, kebutuhan manusia semakin meningkat dan tidak pernah ada batasnya, sementara itu kondisi perekonomian semakin sulit, hal ini memaksa setiap orang harus memiliki strategi tersendiri untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu strategi yang saat ini menjadi solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan itu adalah dengan melakukan kredit. Tindakan ini bukan tanpa alasan, kreditur semakin tertarik dengan kredit karena semakin mudahnya memperoleh barang untuk memenuhi kebutuhan. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pemberian kredit, dengan syarat yang semakin mudah dan bunga yang ringan, membantu orang secara mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu perusahaan yang memberi jasa perkreditan yaitu perusahaan Adira Finance. dalam hal ini strategi komunikasi apakah yang digunakan oleh PT Adira Finance ini untuk menarik minat konsumen?.

Secara umum PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance didirikan pada tahun 1990 dan mulai berpotensi pada tahun 1991. sejak awal perusahaan telah berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang terbaik dan tertemuka di sektor pembiayaan yang melayani pembiayaan beragam merek, baik sepeda motor maupun mobil baru maupun bekas dan elektronik, furniture. untuk mengembangkan potensi lebih lanjut, Adira Finance melakukan penawaran umum perdana atas sahamnya pada tahun 2003. Yang mana Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas dengan kepemilikan saham sebesar 75%, dilanjutkan dengan melakukan akuisisi selanjutnya 20% saham, menjadi kan Bank Danamon memiliki

kepemilikan saham sebesar 95% pada tahun 2009.

Saat ini Adira Finance telah berhasil menjadi salah satu perusahaan pembiayaan otomotif terbesar di Indonesia berdasarkan pencapaian laba, pembiayaan baru dan piutang yang dikelola. Dengan didukung oleh lebih dari 28 ribu karyawan dan 667 jaringan usaha yang terbesar diberbagai daerah Indonesia, Adira Finance melayani lebih dari 3,7 juta konsumen dengan jumlah piutang yang dikelola sebesar Rp 48,3 triliun dan menguasai pangsa pasar 12,6% sepeda motor baru dan 5,4% untuk mobil baru. dengan pencapaian tersebut, Adira Finance menjadi kontributor yang signifikan terhadap total portofolio Danamon. Di tahun 2013, Adira Finance telah menyumbang 34% dari total portofolio dan 65% kepada segmen kredit mass market Bank Danamon. meningkatnya tantangan dan resiko pada tahun dan dari tahun ketahun, PT Adira Finance memiliki banyak strategi komunikasi untuk menarik minat kreditur, salah satunya adalah strategi komunikasi persuasif. strategi tersebut berhasil disosialisasikan kepada seluruh karyawan Adira Finance.

Sedangkankan secara khusus peneliti sekilas menceritakan PT. Adira Finance yang berada di kota Pekanbaru yang berada di jalan sedirman memiliki 1 manager, 1 OPH/ HRD, 1 Tim kredit, 1 Kasir, 3 Paymen Proesor, 2 DE, 2 Telesurvey, 4 Survey, 2 Credit Analis, 4 leader Marketing, 58 Sales Marketing. PT. Adira Finance Pekanbaru ada dua. Kriteria dapat diartikan sebagai proses membandingkan hasil pengukuran dengan patokan atau penilaian tertentu dalam rangka memperoleh gambaran kualitas aspek kepribadian yang diukur (Calongesi, 1995). Kriteria kreditur PT. Adira Finance Pekanbaru adalah :

1. By dokumen
By dokumen adalah seseorang yang boleh melakukan kredit di PT. Adira Finance harus mempunyai identitas (KTP), KK, rumah sendiri, usaha sendiri, photo usaha dan rekening listrik. By dokumen diberlakukan bagi kreditur awal di PT. Adira Finance Pekanbaru.
2. By data
By data adalah seseorang yang boleh melakukan kredit di PT. Adira Finance yang sedang menjalankan dan mempunyai aktivitas pekerjaan yang layak dan mendukung. By data adalah kriteria kreditur bagi yang sudah pernah melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru.

Menurut UURI No. 23 Tahun 2006, KTP adalah identitas resmi Penduduk sebagai bukti diri yang diterbitkan oleh Instansi Pelaksana yang berlaku di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sementara menurut Wikipedia, KTP adalah identitas resmi Penduduk sebagai bukti diri yang diterbitkan oleh Instansi Pelaksana yang berlaku di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kartu Keluarga adalah Kartu Identitas Keluarga yang memuat data tentang susunan, hubungan dan jumlah anggota keluarga kita. Wajib dimiliki oleh setiap keluarga, kartu ini berisi data lengkap mengenai identitas Kepala Keluarga beserta anggota keluarganya. Atas dasar inilah, PT. Adira Finance Pekanbaru mewajibkan kreditur untuk memiliki identitas yang ditandai dengan KTP dan KK.

Perusahaan pembiayaan yang semakin berkembang pesat di Indonesia dan secara khusus di Kota Pekanbaru. Perkembangan perusahaan pembiayaan tersebut berbanding lurus dengan perkembangan Kota Pekanbaru.

Kehidupan kota metropolitan telah memaksa sebagian orang untuk menyesuaikan gaya hidupnya dengan memiliki barang-barang elektronik baik untuk peralatan rumah tangga atau untuk kebutuhan pribadi seperti *handphone* dan peralatan lainnya yang dimiliki dengan mengajukan pinjaman atau kredit ke perusahaan pembiayaan.

PT. Adira Finance yang beroperasi di Kota Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang ada di Kota Pekanbaru. Pada bulan juni 2015 sampai bulan mei 2016 telah berhasil menyalurkan kredit yang cukup besar sebesar Rp. 20 Myliar dalam pembiayaan kredit barang elektronik furniture, salah satu yg memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan dan diminati oleh kreditur ialah LED dengan presentase hampir 45%, dan telah bekerja sama dengan sorum terbesar dipekanbaru seperti PT. Central Panam Elektronik (CPE), PT. Singapore Elektronik, PT. Batam Elektronik dll. Sedangkan diperabot rumah tangga (furniture) memberikan presentase 35%, dan telah berkerja sama dengan tokoh terbesar seperti, PT. Royal Furniture, Jati Furniture, dan tokoh besar-besar lainnya.

Atas dasar inilah perusahaan tersebut memiliki strategi khusus yang tepat dan cepat agar dapat memenangkan persaingan. Karena tidak PT. Adira Finance saja yang bergerak dibidang jasa perkreditan. Banyaknya strategi yang ditempuh perusahaan salah satunya strategi komunikasi persuasif.

Dengan penerapan strategi komunikasi yang efektif, sistem kredit pada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat kreditur untuk melakukan kredit. Salah satu perusahaan yang menangani dan melayani pinjaman kredit ini adalah PT. Adira Finance Pekanbaru. Pihak dari PT. Adira Finance dalam segi

pemasaran membujuk kreditur dengan cara, salah satunya melalui media sosial, seperti facebook, tweeter, instagram dan lain – lain, termasuk sms dan menelpon krediturnya secara langsung. Pengertian pemasaran / *marketing* menurut Philip Khotler (dalam sunyoto, 2013) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan informasi dari media online yang di akses tanggal 29 Oktober 2016 dari BERITATRENDZ.htm, bahwa ada 5 perusahaan pembiayaan terbesar di indonesia antara lain (1) PT. Federal internasional Finance(FIF)(2)PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk(3)PT. Summit Oto Finance(4)PT. Wahana Ottomitra Multiartha(WOM)(5)PT. Bussan Auti Finance(BAF). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa kreditur, tanggal 06 september 2016 beberapa alasan kreditur kredit di salah satu perusahaan tertentu antara lain (1) Prosesnya cepat(2)Persyaratan mudah(3)Pelayanan karyawannya ramah(4)Suku bunga rendah. Hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan kredit yang adasaat ini mempunyai strategi tertentu untuk menarik minat kreditur untuk melakukan kredit. Tentu dalam hal ini tidak terlepas dari pengaruh komunikasi, dimana dalam strategi-strategi untuk menarik perhatian orang lain terhadap produk atau usaha tertentu yang dinamakan dengan strategi komunikasi. salah satunya strategi komunikasi persuasif.

Strategi merupakan rencana yang terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati yangtelah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas, dan harus dicapai. sebab itu kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh

strategi tertentu demi keberhasilan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap , pendapat dan perilaku seseorang . strategi yang digunakan harus dapat mencerminkan operasional taktis seperti siapa sasarannya, apa pesan yang di sampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah tepat (Soemirat, 2008).

Dalam pelaksanaannya untuk tersampainya pesan yang disampaikan cara perusahaan untuk mendapatkan kreditur yang belum pernah melakukan kredit di salah satu dari perusahaan tersebut pihak dari sales marketing terjun langsung kelapangan untuk membujuk calon kreditur tersebut untuk melakukan kredit di perusahaan tersebut. komunikasi yang digunakan dalam membujuk, mengajak, mempengaruhi komunikannya dengan cara komunikasi persuasif.

Melihat penting proses komunikasi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit Di PT. Adira Finance Pekanbaru”

TINJAUAN PUSTAKA

1.2 Strategi

Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan petunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan . strategi sifatnya jangka panjang , sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. strategi dan praktek adalah cara untuk melaksanakan perencanaan (Yasir, 2011). Di dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

salah satu pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*panning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. nan untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi haur menunjukkan bagian taktik oprasionalnya (Effendy, 2005).

Strategi Komunikasi

Mennurut Effendy (2011 :32) strategi pada hakikatnya adalah perancanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, tetapi harus menunjukkan taktik operasionalnya, dan menurut Effendy (2000:300) strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian strategi komunikasi secara makro (*plammed multi- media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada csasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjabani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan kemudahan di operasionalkan media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-niali budaya.

Berdasarkan paparan diatas pengertian strategi pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2011:32).

Komunikasi Persuasif

Komunikasi tidak hanya bertujuan memberikan informasi, akan tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. Dapat dikatakan bahwa tujuan lain dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi yang disampaikan.

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu ebut proses persuasi (Purnawan,2002).

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Ada beberapa unsur komunikasi persuasif antara lain:

1. Sumber dan penerima (Persuader dan Persuadee)
Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu dia harus memiliki eyhos yang

- tinggi, ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek kognisi, apeksi, dan konasi.
2. **Pesan**
Menurut Simons (1976) secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan. (Soemirat, 2014:2.34)
 3. **Saluran**
Saluran dipengaruhi oleh persuader untuk berkomunikasi dengan orang secara formal maupun nonformal, secara tatap muka ataupun bermedia. Sebagaimana halnya dalam komunikasi secara umum, komunikasi persuasif mekanismenya menggunakan berbagai saluran (Simon, 1976).
 4. **Umpan Balik**
Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atau perilaku yang dioperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal atau eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi yang datang dari komunikasi karena pesan yang disampaikan persuader tidak dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya. Umpan balik eksternal adalah bisa bersifat langsung dan bisa bersifat tertunda. Umpan balik yang sifatnya langsung biasa terjadi dalam komunikasi tatap muka.

- Umpan balik tertunda sering terjadi dalam komunikasi bermedia yang ditujukan dengan surat pembaca untuk media cetak dan melalui surat kabar (Sastropetro, 1988).
5. **Efek**
Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri persuadee merupakan tujuan utama. Disinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya (Sastropetro, 1988).
 6. **Lingkungan**
Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik dimana tindakan komunikasi persuasif dilakukan. Tidak kala menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor komunikasi persuasif dapat dipahami dan berupa rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran (Simon, 1976).

Minat

Minat adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal atau aktivitas tersebut (Slameto, 2010:180). Menurut Agus Sujanto (2004:92) minat sebagai suatu

pemusatan perhatian yang tidak disengaja terlahir dengan penuh kemauannya dan tergantung dari bakat serta lingkungannya.

Kreditur

Kreditur berasal dari kata latin “credence” atau “credere” yang artinya dapat dipercaya. Kemudian kata “credence” menjadi kata kredit dalam bahasa inggris yang memiliki arti yang sama dengan faith, trust (favorable) repute, power based on confidence, acknowledgement of merit, confidence in a buyers ability to pay atau reputation of solvency. Kata benda dari “credence” adalah creditum atau kredit (inggris) yang artinya sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang (thing entrusted to one).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya mengenai bagaimana Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan PT. Adira Finance Pekanbaru dalam Menarik Minat kreditur untuk melakukan Kredit, dengan mengumpulkan data dan informasi dilapangan dengan melakukan wawancara dan melakukan observasi guna mengamati peristiwa yang terjadi serta melakukan dokumentasi.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 5 informan yang terdiri dari pihak anggota atau yang berpengaruh di PT. Adira Finance Pekanbaru. diantaranya adalah : 1) Ketua Operasional : orang yang mengetahui segala macam permasalahan yang terjadi dilapangan untuk kemudian dilaporkan kepada pimpinan. 2) Tim kredit : orang yang menganalisa kreditur yang bisa

kredit atau tidaknya. 3) Leader Marketing : orang yang mengawasi untuk melaporkan hasil aplikasi yang terpakai. 4) Sales Marketing : orang yang mencari kreditur untuk melakukan kredit. 5) Kreditur: Orang yang kredit di Adira Finance Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas Komunikator Komunikasi Persuasif PT. Adira Finance Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit

Dalam unsur ini perusahaan PT, Adira Finance Pekanbaru yang menjadi komunikator atau persuadeer yang akan menyampaikan informasi, pesan kepada masyarakat sebagai persuade, oleh sebab itu perusahaan PT. Adira Finance Pekanbaru harus memiliki kredibilitas sebelum menyampaikan pesan persuasif. Membangun kredibilitas, menunjukkan integritas, dan menjalin hubungan baik yang efektif akan menciptakan pengaruh yang baik. oleh karena itu, kredibilitas merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh perusahaan PT. Adira Finance Pekanbaru untuk mempengaruhi kreditur dalam menarik minat kreditur untuk melakukan kredit. Langkah awal dalam membangun kredibilitas adalah memilih komunikator untuk menyampaikan pesan persuasif kepada calon kreditur. untuk melakukan komunikasi persuasif dengan calon kreditur di area pekanbaru PT. Adira Finance Pekanbaru menempatkan sales marketingnya menjadi tonggak komunikator dalam menarik minat kreditur untuk melakukan kredit. sales marketing PT. Adira Finance Pekanbaru dikoordinir oleh seorang leader marketing. “..setiap

minggu para leader marketing melakukan rapat koordinasi yang membahas tentang program perusahaan PT. Adira Finance Pekanbaru selanjutnya, dan kami juga mendapat pelatihan pelatihan tentang strategi dalam menarik minat kreditur dan informasi tentang ada nya event-event dan promo produk yang ditawarkan kepada calon kreditur dan syarat yang mudah dan proses cepat .” (Irvan, wawancara pada Rabu 12 April 2017 10.00).

Hal ini sependapat dengan sry kurnia(kreditur), yaitu “..Awal mula saya tertarik untuk melakukan kredit, dikrenakan banyaknya promo pada produk even-even yang dilakukan oleh PT.Adra Finance Pekanbaru dengan syarat yang mudah dan proses yang cepat.” (Sry kurnia, wawancara pada rabu, 12 april 2017)

Selain leader marketing sales marketing perusahaan PT. Adira Finance Pekanbaru juga dibekali diskusi mengenai cara menarik minat kreditur untuk melakukan kredit di perusahaan PT.Adira Finance Pekanbaru yaitu cara penyampaian pesanatau informasi yang bertujuan untuk menarik minat kreditur dalam melakukan kredit.

Dalam pemilihan komunikator pada event yang dipilih oleh koordinator berdasarkan keaktifan, kontribusi, pengalaman dan lamanya sales marketing yang bekerja diperusahaan Adira Finance Pekanbaru. Selain itu, komunikator perlu adanya persiapan yang matang sebelum bertemu langsung dengan calon krediturnya, seperti penampilan yang menarik, memiliki pengalaman yang dapat menyakinkan calon kreditur serta keahlian komunikasi yang baik, hal hal iuni yang diperhatikan oleh sales marketing PT Adira Finance Pekanbaru sebelum mempengaruhi calon kreditur, untuk melakukan kredit.

“Perusahaan Adira Finance Pekanbaru sudah memiliki sales marketing tetap yang sudah mahir dalam berkomunikasi. dan diantara sales marketing yang lain , merka merupakan orang orang yang komunikatif. tidak hanya komunikatif saja, tetapi mereka juga dilatar belakang dengan pendidikan mengenai cara mempengaruhi, mereka merupakan lulusan dari Universitas Lancang Kuning, Manajemen Ekonomi sehingga dalam penyampaian pesan kepada calon kreditur tentang produk yang ditawarkan, mereka sudah menguasai materi dan penyampaian pesan pun tersampaikan dengan baik” : (Irfan, Eginanda, Kenzi. Rabu 12 April 2017 10.00 Wib).

Artinya, dalam peroses penyampaian pesan komunikasi persuasif kredibilitas komunikator sangat diperlukan dari hasil wawancara diatas sales marketing perusahaan Adira Finance Pekanbaru yang memiliki keahlian yang sudah mahir berkomunikasi merupakan pengalaman cukup untuk menjadi komunikator disebuah oerusahaan selain itu dengan latar belakang pendidikan pengetahuan mengenai cara mempengaruhi serta diskusi-diskusi mengenai materi yang akan disampaikan sudah menjadi ruang lingkup yang mereka pelajari sehari hari.

Kredibelitas adalah perihal yang bisa dipercaya. Kredibilitas perusahaan adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan dimata klien, pelanggan mitra bisnis, dan sumber daya keuangan. Untuk meningkatkan kepercayaan kreditur yang dilakukan oleh PT. Adira Finance Pekanbaru adalah dengan cara mensosialisasikan membangun kredibilitas, menunjukkan integritas, dan mejalin hubungan baik yang efektif untuk menciptakan

pengaruh yang baik. Kredibilitas merupakan hal yang penting dimiliki oleh perusahaan pembiayaan yaitu PT. Adira Finance Pekanbaru untuk mempengaruhi masyarakat dalam proses menarik minat kreditur untuk melakukan kredit. Langkah awal dalam membangun kredibilitas adalah memilih komunikator untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat atau calon kreditur.

Pesan Persuasif Yang Digunakan Oleh PT. Adira Finance Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit.

Dalam melakukan proses komunikasi persuasif, pihak dari PT. Adira Finance Pekanbaru menyampaikan pesan kepada masyarakat agar proses komunikasi yang dilakukan berjalan lancar dan efektif. Penentu keberhasilan komunikasi persuasif adalah isi pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat Pekanbaru pada waktu acara pameran furniture di Mall Pekanbaru(MP). Disana masyarakat bisa melihat dan mendengarkan apa informasi atau pesan yang disampaikan oleh PT. Adira Finance Pekanbaru melakukan kegiatan. Dengan adanya acara ini merupakan langkah awal dalam proses pembentukan tanggapan masyarakat untuk topik yang dibicarakan. Sehingga masyarakat akan lebih mengerti cara untuk mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan dengan lebih cepat dan mudah, tanpa harus membeli secara kontan. Dengan adanya mengadakan salah satu kegiatan pameran tersebut diharapkan bisa menarik minat kreditur untuk melakukan kredit di sebuah perusahaan pembiayaan. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan leader marketin

PT. Adira Finance Pekanbaru disaat kegiatan pameran berlangsung bahwa:

“isi pesannya adalah bagaimana kita mencoba untuk memberi informasi kepada masyarakat terkait masalah bagaimana mendapatkan barang-barang yang diinginkan lebih mudah dan cepat.”

Untuk melakukan komunikasi persuasif dengan para calon kreditur ketua operasional PT. Adira Finance Pekanbaru menempatkan sales marketingnya untuk terjun langsung kelapangan untuk menyampaikan informasi tentang mudahnya mendapatkan apa yang diinginkan atau mendapatkan kebutuhan secara cepat.

“

Dari wawancara yang telah dilakukan di PT. Adira Finance Pekanbaru, diketahui pesan komunikasi persuasif dalam menarik minat kreditur untuk melakukan kredit, yaitu :

1. Lebih mudah mulai dari proses pembayaran hingga pencairan. Lebih mudah mulai dari proses pembayaran hingga pencairan yang dimaksud disini adalah apabila kita sudah melakukan kredit di PT. Adira Finance dan telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut, maka seseorang yang ingin kredit akan lebih cepat prosesnya dalam mendapatkan barang-barang yang dikreditnya tersebut. cepat prosesnya disini yang dimaksudkan dalam satu hari bisa di antar kerumah atau diambil ditokoh, misalnya mau

kredit HP bisa di ambil ditoko yang telah ditentukan, dan barang yang diantar kerumah misalnya kulkas atau televisi , orang toko yang mengantar kerumah kreditur tersebut.

2. Bebas penipuan, hal ini dikarenakan adira adalah lembaga finance yang sangat terpercaya , bahkan telah diakui oleh OJK.

Bebas Penipuan disini adalah biodata yang telah menjadi kreditur PT. Adira Finance tidak disalah gunakan atau tersimpan dengan aman karena perusahaan tersebut adalah perusahaan terpercaya dan telah diakui oleh OJK.

3. Syarat tidak berat, syarat yang diberikan oleh adira tidak sulit , relative lebih mudah.

Syarat lebih mudah untuk menjadi seorang kreditur di PT. Adira Finance yang di maksud adalah harus mempunyai KTP, KK, Slib Gaji, Rumah Sendiri Atau Usaha Sendiri, Dan Rekening Listrik. Apabila semua itu telah dipenuhi oleh calon kreditur PT. Adira Finance, maka calon kreditur tersebut bisa melakukan kredit barang di perusahaan tersebut.

4. Bunga bersaing , untuk soal bunga kreditur tidak perlu khawatir, karena bunganya yang berada di adira memang tidak tinggi, bersaing dengan lembaga finance manapun.

Bunga bersaing yang dimaksud disini adalah bunga yang diberikan oleh PT. Adira Finance tidaklah tinggi, jadi orang yang menjadi kreditur diperusahaan tersebut merasa tidak terlalu terbebani untuk kredit disitu, malahan merasa

terbantu untuk memenuhi keinginan seorang kreditur.

Hal ini sependapat dengan wiiwit agustina, yang mengatakan bahwa:

PT. Adira Finance Pekanbaru selalu memperhatikan bahasa yang mereka gunakan saat berkomunikasi dengan kreditur,.Gaya komunikasi menjadi salah satu tehnik untuk menyampaikan pesan persuasif kepada kreditur agar tertarik dengan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Adira Finance Pekanbaru sehingga dengan mudah untuk mempersuasif agar kreditur melakukan kredit.

Media Persuasif Yang Digunakan Oleh PT. Adira Finance Pekanbaru Untuk Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit.

Media adalah alat komunikasi, segala sesuatu yang membawa informasi atau pesan-pesan dari sumber informasi kepada penerimanya mencakup televisi, radio dll. Sarana komunikasi dalam proses menarik minat kreditur berupa perangkat keras maupun perangkat lunak untuk mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan pembiayaan (Seels dan Richey, 1994).

1. SMS

SMS adalah salah satu fasilitas untuk mengirim dan menerima satu pesan singkat berupa teks melalui perangkat nirkabel, perangkat komunikasi telepon seluler (Bintaro, 2011).

facebook, Tweeter, Instagram.(media sosial)

Media sosial adalah sarana untuk menyampaikan informasi yang lebih detail tentang produk yg dipromosikan, yang berbentuk foto–foto dan info

tentang mengadakan pameran produk, seperti elektronik, furniture dan handphone. Media sosial sebagai media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet. Dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial berbasis Internet menyediakan ruang maya bagi masyarakat untuk berkomunikasi melalui Internet. Media sosial berbasis Internet merupakan media yang menjadi penghubung orang perorangan dengan masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan Definisi *social media* menurut Henderi, Yusup, Isma (2007:2) media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Dalam sosial media, sebuah pesan dipertukarkan melalui perantara Internet sehingga masyarakat membutuhkan akses Internet untuk dapat mengakses sosial media. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Sesuai dengan hasil

wawancara dengan salah satu pegawai PT. Adira yang menyatakan :

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Saat ini Instagram merupakan media sosial yang populer disamping media sosial populer lainnya seperti Facebook, Twitter, Youtube, Path, dan lain-lain. Setiap media sosial memiliki ciri dan kegunaan yang khas yang membedakannya dengan media sosial lainnya. Instagram merupakan media sosial yang menyediakan ruang maya bagi penggunanya untuk dapat menyampaikan ide, informasi, maupun sebuah momen melalui foto dan video.

Instagram menekankan platform berbagi publiknya yang mana pengguna lain dapat mencari, melihat, menggunakan, atau membagikan setiap konten pengguna sehingga publikasi sangat dapat dilakukan. Setiap konten dari setiap pengguna dapat diakses secara bebas oleh pengguna lainnya sehingga Instagram seperti pada media sosial lainnya merupakan ruang publik yang mana setiap pesan yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang. Sehingga hal ini kemudian menjadi sisi positif dari Instagram sebagai media untuk promosi *online*.

2. Facebook

Facebook merupakan salah satu layanan jaringan internet tanpa harus membayar untuk mendaftar, dan dapat membentuk jaringan sosial dengan mengundang teman. *Facebook* memberikan kesempatan berteman dan membina kehidupan sosial. *Facebook* didirikan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Misi *Facebook* adalah

untuk memberi orang kekuatan berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung, fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai situs jejaringan sosial membuat banyak orang menggunakannya.

“Dimana pada waktu wawancara dengan sales marketing PT. Adira Finance pekanbaru yang bernama Eginanda yang mengatakan bahwa *facebook* adalah salah satu media untuk penyampaian pesan dan informasi tentang penawaran produk” (Eginanda, 12 April 2017)

3. *Tweeter*

Tweeter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *Microblogging* yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap *post* nya, yang memberikan fasilitas yang menggunakannya untuk dapat menuliskan pesan dalam *Tweeter Update* hanya dengan 140 karakter. Dimana *Tweeter* merupakan website yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Tweeter Inc*, berupa jejaringan sosial mikroblog yang memberi fasilitas mengirimkan pesan berbentuk tulisan, photo dan *Sharing Location* dimana kita mengirimkan informasi tersebut, kita juga dapat melihat *Post* yang terdapat di *timeline* yang berisikan hasil *Update* dari id *Tweetery* yang kita *follow*.

“..Dimana *tweeter* adalah salah satu media yang dipakai oleh PT. Adira Finance Pekanbaru untuk menyampaikan informasi tentang penawaran produknya dan bagi calon kreditur yang berminat untuk melakukan kredit bisa juga melihat photo atau gambar produk yang diinginkan.”

Brosur

Brosur adalah buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan (Uchjana, 1989).

“..brosur juga menjadi salah satu cara PT.

Adira Finance Pekanbaru dalam mempromosikan barang-barang yaitu beisi gambar, harga dan cicilannya.” (Irvan pada Rabu, 12 April 2017)

2. Banner

Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan print digital yang umumnya berbentuk portrait atau vertikal.

“Dimana banner ini menjadi salah satu media promosi yang di pakai oleh PT. Adira Finance Pekanbaru untuk menawarkan produknya yang berisi informasi tentang keuntungan melakukan kredit PT.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pada penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa kredibilitas komunikatornya persuasifnya PT. Adira Finance Pekanbaru adalah sales marketingnya yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru.
2. Pesan persuasif PT. Adira Finance Pekanbaru yang disampaikan kepada masyarakat berisi informasi dan informasi mengenai kemudahan dan keuntungan masyarakat dalam

melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru, dimana kemudanya itu adalah prosesnya cepat, persyaratannya mudah dan suku bunganya rendah.

3. Media persuasif yang digunakan oleh PT. Adira Finance Pekanbaru untuk menarik minat kreditur diantaranya menggunakan Sms, Telephone, Media sosial (facebook, instagram, tweeter). Brosur dan banner yang berisi informasi dan gambar – gambar tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Adira Finance Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sujanto. (2004). Psikologi Umum. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alwasilah, Ahmad. 2002. *Pokoknya Kualitatif ; Dasar-dasar Merancang dan Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya.
- Bintoro, Febri. 2011. “ Aplikasi Informasi Tagihan pada Perum Prasarana Perikanan Samudera Menggunakan SMS Gateway dan Website”, Program Studi Ilmu komputer. Universitas Gunadarma
- Calongesi, J.S. 1995. Merancang Tes untuk Menilai Prestasi Siswa. Bandung : ITB
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi* Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chandler, A.D. (1962) *Strategy and structure. Chapters in the History of the Industrial Enterprises*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Efendi, Muhammad. 2013. *Komunikasi Persuasif Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penerbitan Pedangang Kaki Lima Di Kota Pekanbaru*. Skripsi: universitas Riau.
- Fitria, Gina. 2012. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Mengimbangi Jaringan Usaha Pada PT. Melia Nature Indonesia Di Supexteam Pekanbaru*. Skripsi Universitas Riau.
- Forsyth, Patrick. 1998. *Komunikasi Persuasif Yang Berhasil*. Jakarta: Area
- Jones, S., Kovac, R, & Groom F . M. (2009), Introduction to Communication Technologies : A Guide for Non Engineers Bocaraton, FL: CRC Press.
- Hassan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Group.
- Kamsir, 1997, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hlm 96.
- Mariam Darus Badruzaman. Bab-Bab Tentang Creditverband, Gadai dan Fidusia. (Bandung: PT. Citra Aditia Bakti, 1991). Hal 17
- Moleong, Lexi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhamad Djumhana, 1993, *Hukum Perbankan di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 219
- Mulyana, Deddy, et al. (2011). *ILMU KOMUNIKASI: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana
- Munir Fuady. *Hukum Pailit Dalam Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1998). Hal 105
- Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006

- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riyanti, Novelda. 2014. *Strategi Komunikasi Badan Pengamanan Modal Dan Promosi Daerah (BPMPD) Propinsi Riau Dalam Menarik Minat Investor Asing*, Skripsi: Universitas Riau
- Seels, Barbara B, dan Richey, Rita C. 1994. *Teknologi Pembelajaran*. (Terjemahan Prawiradilaga dkk). Jakarta: LPTK
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemirat, Saleh, Hidayat, Satari, dan Asep Suryana. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Soemirat, Saleh dan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori kuisisioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo
- Uchjana E, Onong. 1989. *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju: University of Michigan UURI No. 23 Tahun 2006
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Yasir. 2011. *Perencanaan Komunikasi*. Riau. PUSBANGDIK