

STRATEGI KOMUNIKASI SURVEYOR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. ADIRA FINANCE PEKANBARU

Juli Asri¹, Noor Efni Salam², Yasir³

juliazzy90@gmail.com¹, noor.efni@lecturer.unri.ac.id², yasir@lecturer.unri.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi surveyor dalam meningkatkan penjualan pada PT. Adira Finance Pekanbaru, untuk mengetahui strategi surveyor menggunakan dan memilih media dalam meningkatkan penjualan pada PT. Adira Finance Pekanbaru dan untuk mengetahui strategi surveyor untuk menentukan audiens dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek berjumlah 8 terdiri dari surveyor dan konsumen masing-masing berjumlah 4 orang, dengan teknik pengambilan subjek dengan cara purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berdasarkan siklus yang dijelaskan oleh Huberman dan Miles, dengan langkah-langkah: Mengumpulkan data (pengumpulan data), mereduksi data, mengolah data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi surveyor dalam meningkatkan sales di PT. Adira Finance Pekanbaru yaitu dengan mengadakan pameran atau banyak melakukan promosi di media sosial untuk meningkatkan penjualan. Pelayanan dan kenyamanan konsumen juga menjadi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru. Strategi surveyor menggunakan dan memilih media dalam meningkatkan penjualan pada PT. Adira Finance Pekanbaru menggunakan media sosial dan media leaflet seperti brosur dan spanduk. Semua media yang digunakan surveyor memiliki target kelemahan dan kelebihan masing-masing. Media yang paling banyak menjangkau khalayak adalah media sosial. Hal Pandangan pengguna. Strategi surveyor menentukan audience dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru terbagi menjadi dua audiens, yaitu audiens primer dan audiens sekunder. Audiens utama adalah para kreditor yang telah melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru dan penonton sekundernya adalah masyarakat luas di Kota Pekanbaru dan sekitarnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Meningkatkan Penjualan, Surveyor.

ABSTRACT

This study aims to determine the surveyor's strategy in increasing sales at PT. Adira Finance Pekanbaru, to determine the strategy of surveyors using and selecting media in increasing sales at PT. Adira Finance Pekanbaru and to find out the surveyor's strategy to determine the audience in increasing sales at PT. Adira Finance Pekanbaru. This research uses a qualitative approach. Subjects numbered 8 consists of surveyors and consumers respectively amounted to 4 people, with the technique of taking a subject by means of purposive. Data collection techniques used are, observation, interviews and documentation. This study used the analytical techniques of data based on the cycles described by Huberman and Miles, with the steps: Collect data (data collection), reducing the data, process the data, and draw conclusions. The results showed that the surveyor's strategy in increasing sales at PT. Adira Finance Pekanbaru is by holding exhibitions or making many promotions on social media to increase sales. Service and consumer convenience are also one of the marketing strategies to increase sales at PT. Adira Finance Pekanbaru. Surveyor strategy using and selecting media in increasing sales at PT. Adira Finance Pekanbaru is using social media and media leaflets such as brochures and banners. All the media used by the surveyors had their respective targets for weaknesses and strengths. The media that reaches the most audiences is social media. Hal The views of users. The surveyor strategy determines the audience in increasing sales at PT. Adira Finance Pekanbaru is divided into two audiences, namely primary audiences and secondary audiences. The primary audience is creditors who have already made credit at PT. Adira Finance Pekanbaru and the secondary audience are all the wider community in Pekanbaru City and its surroundings.

Keywords : Communication Strategy, Increase Sales, Surveyor.

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri aktifitas komunikasi menjadi kebutuhan integral bagi tatanan kehidupan manusia. Terlebih dengan berkembang pesatnya teknologi informasi yang menjadikan manusia lebih mudah mengakses segala bentuk informasi dan melakukan aktifitas komunikasi kapanpun dan dimanapun. Dengan aktifitas komunikasi dan di lengkapi dengan perkembangan teknologi, segala bentuk kegiatan yang dilakukan manusia dapat berjalan dengan baik dan efektif. Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial. 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. Untuk mencapai suatu tujuan PT. Adira Finance membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang benar dan terencana

agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar. PT. Adira Finance harus dapat mengimplementasikan strategi komunikasi guna menarik minat masyarakat dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

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 atau bekas dan elektronik, furniture. Untuk mengembangkan potensi lebih lanjut, Adira Finance melakukan penawaran umum perdana atas sahamnya pada tahun 2003. Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas dengan kepemilikan saham sebesar 75%, dilanjutkan dengan melakukan akuisisi

selanjutnya 20% saham, menjadikan 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. PT Adira Finance memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat kreditur dalam rangka meningkatkan penjualan, strategi tersebut disosialisasikan kepada seluruh karyawan Adira Finance.

PT. Adira Finance Pekanbaru memiliki 2 orang Branch Manager (BM) Sales Service Distribution (SSD) dan Cluster Collection Head (CCH), 1 Service Head (SRH), 9 orang Sales Head (SH) ,10 orang Area Relation Head (ARH),3 orang Admin Collection,55 orang Area Remedial (Armed), 25 orang Problem Area Officer(PAO),1 orang Head of Satellite (HOS), 4 orang Kasir, 3 orang General Affair Staf (GAS), 3 orang Data Entry Staf (DAS), 2 orang Customer Service (CS), 35 orang Surveyor, 1 orang Sales Promotion Girl (SPG). Dalam rangka meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru sudah berusaha mengangkat produktivitas dengan merekrut mitra Broker, Agen Solusi (AXI) dan membangun Channel dengan mitra usaha untuk memperbanyak sumber order dan langkah ini awalnya mulai efektif tapi semakin mitra memahami product knowledge dan sistem mereka mulai tidak eksklusif atau kurang loyal sehingga hal ini menyebabkan berkurangnya sumber order sementara opex makin meningkat seiring dengan materi promosi serta biaya fasilitas untuk mitra

yang dikeluarkan , untuk mengatasi hal ini PT. Adira Finance Pekanbaru mengambil langkah tegas menutup mitra channel dan langkah ini diapresiasi jasa otoritas keuangan (OJK) yang mana pada tahun 2018 OJK mengeluarkan aturan membatasi perekrutan mitra channel karena akan menyebabkan ketimpangan keuangan yang tidak terkontrol sistem serta tidak sesuai dengan aturan perusahaan pembiayaan. Dan untuk meningkatkan penjualanPT. Adira Finance Pekanbaru membuat aturan untuk memberdayakan surveyor untuk mencari sumber order yang mana selama ini menjadi petugas survey dan untuk mendukung hal ini surveyor difasilitasi mobile system marketing surveyor (MS2) untuk memudahkan promosi produknya PT. Adira Finance Pekanbaru agar tetap menjaga eksistensi serta persaingan sebagai perusahaan pembiayaan, surveyor memiliki strategi khusus yang tepat dan cepat agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya dengan cara terjun langsung kelapangan untuk membujuk calon kreditur tersebut

melakukan kredit di perusahaan tersebut dan melalui media sosial, seperti facebook, WA, instagram dan lain-lain, termasuk sms dan menelpon krediturnya secara langsung

Kriteria kreditur yang dapat mengajukan kredit PT. Adira Finance Pekanbaru adalah: 1) harus mempunyai identitas (KTP), KK, rumah sendiri, usaha sendiri, photo usaha dan rekening listrik. Kriteria ini diberlakukan bagi kreditur awal di PT. Adira Finance Pekanbaru, 2) sudah mempunyai penghasilan baik sebagai pegawai swasta formal/non formal, wiraswasta formal/Non formal serta dilengkapi dengan slip gaji/surat keterangan gaji, surat keterangan usaha dilengkapi dengan foto aktivitas usaha, 2) sedang menjalankan dan mempunyai aktivitas pekerjaan yang layak dan mendukung. Kriteria ini berlaku bagi kreditur bagi yang sudah pernah melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru.

Dalam rangka merancang komunikasi yang efektif, maka perlu memahami proses komunikasi secara umum. Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang

dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi dari pesaing. Untuk itu dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semua itu agar komunikasi dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Dengan penerapan strategi komunikasi yang efektif, PT. Adira Finance Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang paling diminati dan memiliki *brand image* di benak masyarakat Pekanbaru serta daerah lain di seluruh Indonesia, dengan semakin melekatnya *image* di benak masyarakat, surveyor PT. Adira Finance Pekanbaru dituntut untuk memiliki strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan.

Meskipun usaha PT. Adira Finance Pekanbaru telah berjalan, dalam prosesnya masyarakat Pekanbaru masih banyak yang belum menggunakan jasa PT. Adira Finance Pekanbaru sebagai sarana pembiayaan otomotif yang dapat membantu masyarakat Kota Pekanbaru dalam memiliki kendaraan. Oleh karena itu, surveyor PT. Adira Finance

Pekanbaru perlu menggunakan strategi komunikasi agar masyarakat termotivasi untuk selalu menggunakan jasa PT. Adira Finance Pekanbaru. Agar komunikasi secara tepat mengenai pada sasaran yang hendak dicapainya, maka proses komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis. Proses komunikasi yang efektif tidaklah dilakukan secara asal, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi strategi, dimana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen yang tepat. Dalam penyusunan suatu strategi dibutuhkan proses pemikiran yang matang dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi komunikasi merupakan suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi

(*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun pengertian strategi komunikasi menurut Abidin (2015:10) "Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan".

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa semenjak periode Juli – Desember 2017 sampai Januari – Juli 2020 realisasi penjualan pada PT. Adira Finance Pekanbaru tidak pernah mencapai target, bahkan realisasi jauh dibawah target yang sudah ditentukan. Dengan demikian surveyor PT. Adira Finance Pekanbaru harus melakukan upaya-upaya penjualan melalui strategi komunikasi yang terbagun secara efektif melalui berbagai hal. Tentu salah satunya adalah mengembangkan komunikasi tatap muka secara langsung dengan masyarakat sehingga dapat diketahui

bagaimana respon dan penilaian masyarakat terhadap PT. Adira Finance Pekanbaru. Selanjutnya upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan dan memilih media tepat dan akurat sehingga pesan yang akan disampaikan dapat tersosialisasikan dengan baik. Disinilah perlu keterlibatan surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru, maka surveyor harus dapat merumuskan strategi komunikasi yang tepat. Dengan strategi komunikasi yang tepat diharapkan konsumen mengetahui keberadaan PT. Adira Finance Pekanbaru dan tertarik untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Adira Finance Pekanbaru.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Hardiansyah, 2010:9). Dalam penelitian ini, penulis

memberikan gambaran seobjektif mungkin tentang strategi komunikasi surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru. Penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020. Penelitian berlokasi di PT. Adira Finance Pekanbaru.

Peneliti menentukan subyek penelitian dengan cara *purposive*, dengan jumlah subjek sebanyak 8 orang. Objek penelitian ialah hal yang dikaji atau aspek-aspek yang menjadi fakta penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah data terkumpul (Arikunto, 2013:235). Untuk menganalisa data-data yang diperoleh, baik itu berupa dokumen maupun wawancara, peneliti menggunakan teknik analisa data berdasarkan siklus

yang dilukiskan oleh Huberman dan Miles.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara, dan observasi partisipasi yang peneliti lakukan, maka diperoleh berbagai informasi dan data dalam penelitian ini, peneliti memiliki analisis tersendiri mengenai strategi komunikasi surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance) adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pembiayaan kendaraan bermotor, barang elektronik, furnitutre dan pembiayaan multiguna dengan sistem pembiayaan nasabah, sewa guna usaha dan anjak piutang. Melalui strategi bisnis terus berkembang dengan iklim usaha, PT Adira Dinamika Multi Finance tetap menjaga komitmen untuk menjadi perusahaan yang terdepan dan terpercaya di Indonesia. Sumber pendapatan yang diperoleh Adira Finance salah satunya berasal dari

pembiayaan penjualan secara kredit untuk nasabahnya. Atas dasar inilah surveyor harus memiliki strategi khusus yang tepat dan cepat agar dapat memenangkan persaingan. Dengan penerapan strategi komunikasi, diharapkan dapat meningkatkan minat kreditur untuk melakukan kredit, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Effendy (2011:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*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, selanjutnya menurut Effendy (2011:300) strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Surveyor PT. Adira Finance Pekanbaru (informan RS) mengenai strategi komunikasi Surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT.

Adira Finance Pekanbaru, mengatakan bahwa:

*“...Ya sebenarnya strategi komunikasi kita dalam meningkatkan penjualan sebenarnya sejalan dengan janji brand PT. Adira Finance Pekanbaru yaitu **“Sahabat Setia Selamanya”**, dengan terus berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan seluruh konsumen. Kita menjalankan strategi ini tentunya tidak sendiri-sendiri tapi secara bersama dengan para surveyor lainnya...(Wawancara tanggal 8 September 2020).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan surveyor di atas, diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh surveyor dalam meningkatkan penjualan PT. Adira Finance Pekanbaru sebenarnya sejalan dengan janji brand PT. Adira Finance Pekanbaru yaitu **“Sahabat Setia Selamanya”**, dengan terus berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan seluruh konsumen. Selanjutnya surveyor menegaskan dalam menjalankan strategi ini tentunya tidak sendiri, tetapi secara bersama.

Hasil penelitian ini mencakup strategi surveyor dalam meningkatkan penjualan, menggunakan dan memilih media dan menentukan khalayak dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru. Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektifitas, dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh berbagai cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perencanaan komunikasi surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru, yang meliputi: strategi dalam meningkatkan penjualan, penggunaan dan pemilihan media, dan strategi menentukan khalayak.

Strategi Surveyor dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru.

Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat akan menjadikan PT. Adira Finance Pekanbaru salah satu perusahaan pembiayaan yang paling diminati dan memiliki *brand image* di benak masyarakat Pekanbaru serta daerah lain di seluruh Indonesia, dengan semakin melekatnya *image* di benak masyarakat, surveyor PT. Adira Finance Pekanbaru dituntut untuk memiliki strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru adalah dengan cara memiliki banyak strategi yang akan membuat PT. Adira Finance Pekanbaru tetap bersaing dengan perusahaan pembiayaan yang lain. Cara yang dilakukan adalah mengadakan pameran ataupun membuat banyak promosi di sosial media membuat penjualan meningkat. Pelayanan dan kenyamanan konsumen juga salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan

penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru. Nurcholifah (2014:12) menyatakan bahwa strategipenjualan yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan untuk produk dan jasanya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran penjualan suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Strategi Surveyor Menggunakan dan Memilih Media dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru.

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa, media yang dipergunakan dalam penyampaian pesan kepada calon kreditur ialah dengan media massa elektronik seperti HP, internet, dan media selebaran seperti brosur, dan banner. Semua media yang yang digunakan surveyor memiliki sasaran kekurangan dan kelebihan masing-masing. Sesuai dengan pendapat (Fajar, 2019: 204) menyatakan bahwa” untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat

menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Menurut pengamatan penulis, yang paling menjangkau banyak khalayak adalah media sosial. Hal ini dilihat dari penggunaannya. Media media sosial dapat di akses oleh siapapun dan dimanapun selagi masih memiliki akses internet. Selain itu media komunikasi sosial juga bisa di gunakan berulang-ulang, beda dengan media brosur dan banner tidak mungkin setiap hari mengeluarkan informasi yang sama. Keuntungan lain adalah media sosial tidak memerlukan banyak biaya, berbeda dengan baliho ataupun mengadakan pameran. Namun ada kelemahan jika menggunakan media media sosial yaitu tidak semua masyarakat yang aktif di dunia internet, bahkan ada yang tidak mengerti internet, selain itu juga pihak surveyor tidak mengetahui respon dari

masyarakat terkait program PT. Adira Adira Finance Pekanbaru.

Berdasarkan analisa di atas, penulis menemukan bahwa surveyor menggunakan Teori Informatif. Teori informasi merupakan salah satu teori klasik dimana teori ini menitik beratkan pada komunikasi sebagai suatu transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan media dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, jika sinyal media yang digunakan baik maka komunikasi akan berjalan baik, begitu juga sebaliknya. Penulis juga melihat media komunikasi dengan media brosur juga ada yang bagus. Hal ini dikarenakan surveyor bisa melihat respon masyarakat secara langsung. Apakah masyarakat suka atau tidak, mengerti atau tidak dan jika ada yang kurang bisa ditanyakan secara langsung.

Pemilihan media komunikasi harus didasarkan atas sifat isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya ialah kemasannya pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasannya pesan untuk komunitas tertentu. Untuk

masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui mediamassa misalnya surat kabar dan televisi, dan untuk komunitas tertentu, digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilikan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Tidak ada gunanya menggunakan media televisi dengan saluran (channel) tertentu jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca (Cangara, 2013:375-376).

Strategi Surveyor Menentukan Khalayak dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi surveyor menentukan khalayak dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru dengan cara

membagi menjadi dua yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah kreditur yang sudah pernah melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru. Nantinya Surveyor PT. Adira Finance Pekanbaru akan beberapa orang kreditur ini dalam beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan dengan alasan bahwa kreditur ini dapat menyebarkan keunggulan melakukan kredit di PT. Adira Finance kepada masyarakat luas karena mereka akan memberikan testimoni tentang keunggulan melakukan kredit di PT. Adira Finance, seperti proses cepat syarat mudah dan lain-lain. Pengakuan atau testimoni kreditur ini yang akan memudahkan dalam menyakinkan calon kreditur lain sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance. Khalayak sekunder adalah seluruh masyarakat luas baik yang sudah pernah melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru atau yang belum terkhusus yang ada di Kota Pekanbaru dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian Munir dalam Jurnal *Islamic Communication*, Volume 03, nomor 1,

Januari-Juni 2018 menyatakan mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan yang meliputi:

- 1) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak
- 2) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- 3) Situasi dimana khalayak berada

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama.

Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Menurut Cangara (2013:171) sebelum proses pelaksanaan komunikasi, perlu dijabari objek yang akan menjadi sasaran komunikasi. Namun hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikan hanya sekedar mengetahui atau komunikan bertujuan melakukan tindakan tertentu. Organisasi perlu mengidentifikasi sasaran mereka dalam arti dengan siapa mereka perlu berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi surveyor dalam meningkatkan penjualan di PT.

Adira Finance Pekanbaru adalah dengan caramengadakan pameran ataupun membuat banyak promosi di sosial media membuat penjualan meningkat. Pelayanan dan kenyamanan konsumen juga salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru.

2. Strategi surveyor menggunakan dan memilih media dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru adalah menggunakan media sosial dan media selebaran seperti brosur, dan banner. Semua media yang yang digunakan surveyor memiliki sasaran kekurangan dan kelebihan masing-masing. Media yang paling menjangkau banyak khalayak adalah media sosial. Hal ini dilihat dari penggunaanya. Media media sosial dapat di akses oleh siapapun dan dimanapun selagi masih memiliki akses internet. Selain itu media komunikasi sosial juga bisa di gunakan berulang-ulang, beda dengan media brosur dan banner

tidak mungkin setiap hari mengeluarkan informasi yang sama. Namun ada kelemahan jika menggunakan media media sosial yaitu tidak semua masyarakat yang aktif di dunia internet, bahkan ada yang tidak mengerti internet, selain itu juga pihak surveyor tidak mengetahui respon dari masyarakat terkait program PT. Adira Adira Finance Pekanbaru.

3. Strategi surveyor menentukan khalayak dalam meningkatkan penjualan di PT. Adira Finance Pekanbaru adalah membagi menjadi dua khalayak yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah kreditur yang sudah pernah melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru dan khalayak sekunder adalah seluruh masyarakat luas baik yang sudah pernah melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru atau yang belum terkhusus yang ada di Kota Pekanbaru dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Sembiosa Rekatama Media, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi VI)*.: Rineka Cipta, Jakarta.
- DeVito, Joseph A. 2009. *Komunikasi Antarmanusia* (Alih Bahasa: Ir. Agus Maulana M.S.M.). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana, 2011. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- _____. 2015. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Freddy, Rangkuti. 2016. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iriantara, Yosali. 2014. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Ghalia
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2016. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muhammad, Arni, 2015. *Komunikasi Organisasi*, Cet. VII, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saefullah, Ujang. 2018. *Kafita Selektif Komunikasi Pendekatan Agama Dan Budaya*, Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Siregar, Syofyan. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo. 2011. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta : Liberty.
- Umar, Husein. 2011. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Usman, Husaini. 2012. *Metodologi Penelitian Social*. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara, Jakarta.

- W. Friedrich, Gustav. 2019. *Strategic Communication in Business and the Professions*, Jakarta: Kencana.
- Yasir. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan, Pekanbaru
- Sumber lain:
- Lulu Lusi Gemmayanty. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Program Community Marketing di Bank Danamon Jawa Barat (Studi Kasus Strategi Program Community Marketing Pada Bank Danamon SND 05 Jawa Barat)*. Jurnal. Magister Ilmu Komunikasi. Program Pascasarjana Universitas Pasundan, Bandung.
- Santi Handa Astuti. 2019. *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tunggal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin*. Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI), Vol. 3, No 1, 2019 ISSN: 2621-9492
- Geraldly Tambajong. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA 1291, Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303- 1174.
- Asep Sudarman. 2018. *Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 1. ISSN 2549-8452.
- Andi Surahmi. 2017. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang*. Tesis. Program Pascasarjana. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Andi Syahputra 2015. *Strategi Komunikasi Pengelola Bank Sampah Mutiara Dalam Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Lingkungan Dikelurahan Binjai Kecamatan Medan Denai Kota Medan*. Tesis. Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara. Medan.
- Agus Rusmana, *Strategi-Komunikasi*, <http://www.scribd.com/doc/> (diakses pada tanggal 23 April 2018).
- Pusat Bahasa Depertemen Pendidikan Nasional, 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Depertemen Pendidikan Nasional.