



UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. 4545/KOM-D/SD-S1/2022

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SINAR
MITRA SEPADAN FINANCE (SMS FINANCE) PEKANBARU
DALAM MENGEMBANGKAN MITRA USAHA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Starata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

HARUN
NIM. 11643102029

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Harun

NIM : 11643102029

JudulSkripsi : **Strategi Marketing Publik Relations PT. Sinar Mitra Sepadan (SMS FINANCE) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan erimakasih.

Pembimbing,

Rafdeadi, MA

NIP. 198212252011011011

Mengetahui,

Ketua Prodi IlmuKomunikasi

Dr. MuhammadBadri, M.,Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Harun
NIM : 11643102029
Judul : Strategi Marketing Public Relations PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru Dalam Mengembangkan Mitra Usaha.

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Oktober 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, ...30 Desember.....2021

Dekan



Dr. Munon Rosidi, S.Pd., M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M. Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Dr. Elfianfri, M. Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Rafdeadi, M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Penguji IV,

Darmawati, M.V. Kom
NIK. 130 417 026

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Harun
NIM : 11643102029
Judul : **Strategi Marketing *Public Relations* PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha**

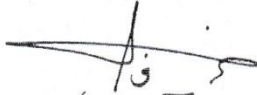
Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 03 Oktober 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

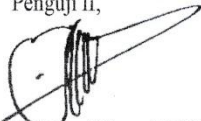
Pekanbaru, 03 Oktober 2020
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Rafdeadi, S.Sos.I. MA
NIK. 19700312 199703 1 006

Penguji II,



Edison, S.Sos., M.I.Kom.
NIK.130 417082



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Harun
 NIM : 11643102029
 Tempat/ Tgl. Lahir : Air Hitam 13 Agustus 1995
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
 Prodi : Public Relations

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **Startegi Marketing Public Relations PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha.**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Januari 2022

membuat pernyataan



HARUN
NIM. 11643102029

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

No : Nota Dinas
Lamp : 2 (Eksemplar)
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,
Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Harun
NIM : 11643102029
Judul Skripsi : Strategi Marketing Publik Relations PT. Sinar Mitra Sepadan (SMS FINANCE) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Rafdeadi, MA
NIP. 198212252011011011

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Strategi Marketing Publik Relations PT. Sinar Mitra Sepadan (SMS
FINANCE) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha**

Disusun Oleh:

Harun
NIM. 11643102029

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 23 September 2021

Pembimbing,



Rafdeadi, MA
NIP. 198212252011011011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Harun

Judul : Strategi Marketing Public Relations PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru dalam mengembangkan Mitra Usaha

NIM : 11643102029

Dalam mengembangkan mitra usaha, strategi marketing public relations merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Persaingan antar perusahaan pembiayaan di Indonesia semakin kompetitif dan memicu persaingan dalam menawarkan produk kepada para konsumen. Upaya dalam mengembankan *Marketing Public Relations* dinilai berperan penting untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa pembiayaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing *Public Relations* PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 1) *Pull Strategy* PT. SMS Finance yakni dengan menginformasikan perusahaan kepada khalayak dengan komunikasi interpersonal atau secara langsung agar apa yang ingin diinformasikan kepada mitra usaha tidak terjadi *miss communicatons*; 2) *Push Strategy* yang diterapkan PT. SMS Finance terdiri dari tiga cara yaitu strategi edukasi, meningkatkan pelayanan dan melakukan kerjasama dengan beberapa instansi untuk melakukan pembayaran atau proses administrasi; 3) *Pass Strategy*, terdiri dari dua kegiatan yaitu mengadakan kegiatan sosial dan mempererat hubungan kerjasama dengan mitra usaha.

Kata Kunci: Strategi, Marketing *Public Relations*, Mitra Usaha

ABSTRACT

Title: Marketing Public Relations Strategy of PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru in developing Business Partners

Marketing public relations strategy is essential in developing business partners. In Indonesia, competition among finance companies is increasing, which leads to competition in offering products to consumers. Marketing Public Relations efforts are thought to play an essential role in attracting customers and encouraging them to use their financing services. The research aimed to discover how PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru's Marketing Public Relations strategy aided in developing business partners. The descriptive qualitative research method was used, and the data collection techniques were observation, interviews, and documentation. The findings of this study are as follows: 1) Pull strategy PT. SMS Finance informs the public about the company through interpersonal communication or directly so that what to be informed to business partners does not occur through missed communications; 2) PT. SMS Finance's push strategy consists of educational strategies, service improvement, and collaboration with various agencies to make payments or administrative processes. 3) Pass Strategy, which consists of two activities: holding social events and strengthening cooperative relationships with business partners.

Keywords: Strategi, Marketing Public Relations, Business Partner

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang dapat merugikan hak cipta dan kekayaan intelektual tanpa izin tertulis dari penerbit.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang
UIN SUSKA RIAU
Sate Islam UIN
Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim
Riau

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kita nikmat iman, Islam dan ihsan. Semoga nikmat tersebut selalu tersimpan dalam diri kita sebagai perminan manusia yang bertaqwa. Shalawat beserta salam semoga selalu Allah SWT curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, abatnya dan orang-orang yang selalu istiqomah berada di jalan-Nya.

Alhamdulillah dengan rahmat dan ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SINAR MITRA SEPADAN (SMS FINANCE) PEKANBARU DALAM MENGEMBANGKAN MITRA USAHA.”** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.

Selanjutnya, dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tercinta, tersayang dan teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ayahanda Maksom dan Ibunda Tukini yang telah bersusah payah berjuang menafkahi dan membimbing, memotivasi ananda dalam menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih kepada abang dan adik-adik saya. Jamaluddin, Mutik Mariani, Dahman, Ponia dan Ramadhan, jasri, sulistia yang sudah banyak memberikan dukungan.
2. Prof. Dr. Khairunnas Rajab M.Ag , selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A Selaku selaku Dekan Fakultas Dakwah Komunikasi UIN SUSKA Riau beserta kepada seluruh Pembantu Dekan, Staf dan Jajarannya.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.

5. Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom, selaku pembimbing akademik penulis, yang sudah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Rafdeadi, MA, selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bimbingan dan curahan ilmu kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teman-Teman jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang telah menemani selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman kelas Public Relations B 2017 yang telah menemani selama proses perkuliahan.
10. Habib Avicena, Edi Darmawan, Julistia Hikmah nst, Yasir, Riski Rahmadi, Bakoro, Tia Audinar, Noni Aprisa, Riza wahyuni, Rendi, Wahyu maidison serta para Cendikiawan sebagai sahabat seperjuangan yang telah membantu penulis mulai dari masa perkuliahan, hingga proses penyusunan skripsi ini.
11. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
Akhirnya penulis menyadari keterbatasannya sebagai manusia biasa, mungkin mempunyai kekurangan atau kelemahan. Begitupun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak yang harus diperbaiki dan diperbaharui oleh karenanya kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan untuk kelengkapan dan kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca. *Amin yaarabbal 'Alamin.*
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 14 Oktober 2021
Penulis

HARUN
NIM: 11643102029

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Kepenulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	12
2.3 Konsep Operasional	25
2.4 Kerangka Pikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Sumber Data	29
3.4 Informan Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Sejarah Instansi	34
4.2 Visi dan Misi	34
4.3 Struktur Instansi	36
4.4 Deskripsi Tugas	37
4.5 Kegiatan Umum Perusahaan	40



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	46
5.2 Pembahasan.....	59

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran.....	71

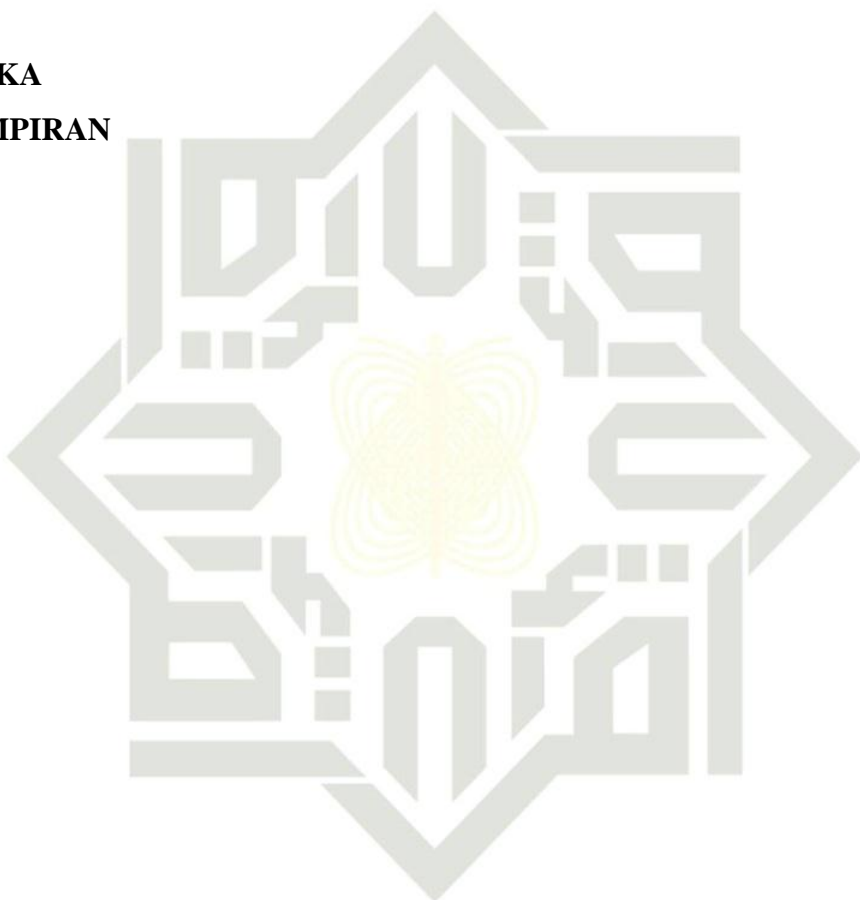
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau

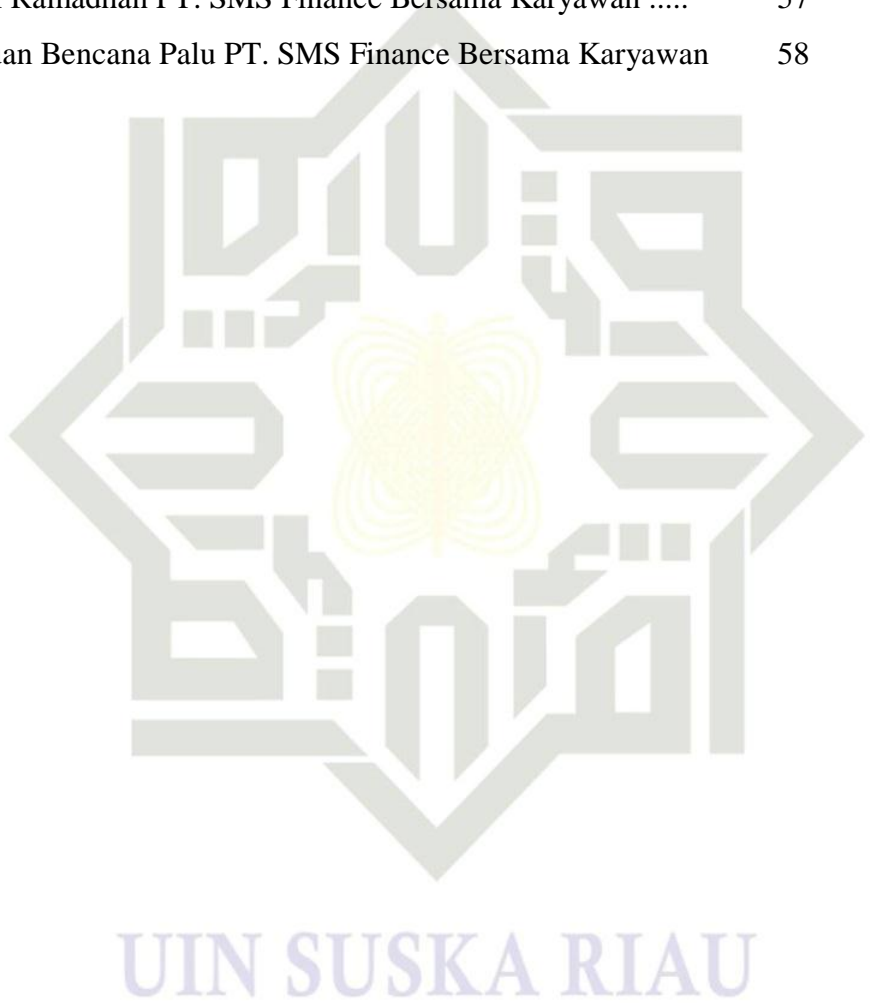
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1	Struktur Perusahaan	36
Gambar 5.1	Komunikasi Interpersonal dengan Calon Mitra Usah	49
Gambar 5.2	Pembayaran Administrasi lewat Indomaret	54
Gambar 5.3	Safari Ramadhan PT. SMS Finance Bersama Karyawan	57
Gambar 5.4	Bantuan Bencana Palu PT. SMS Finance Bersama Karyawan	58



BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang usaha di Indonesia saat ini telah memperlihatkan kearah yang mengembirakan terbukti dengan semakin berkembangnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang pembiayaan barang maupun jasa, baik itu usaha skala kecil maupun dalam skala besar. Dunia bisnis dibidang pembiayaan juga sudah mulai banyak di Indonesia khususnya di Pekanbaru, maka dari itu tingkat pesaing dalam bisnis ini juga semakin banyak dan sangat meluas.

Persaingan perusahaan pembiayaan di Indonesia semakin kompetitif, memicu persaingan dalam menawarkan produk kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Maklum saja, daya beli masyarakat yang rendah serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan³⁵

Perusahaan akan semakin banyak mengalami tantangan dimasa yang akan datang. Perusahaan perlu meyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di setiap aspek, perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan salah satunya dengan cara memperluas hubungan kemitraan. Hal ini untuk menghadapi berbagai tantangan dimasa yang akan datang. Perusahaan yang menjalin hubungan kemitraan dapat bersama-sama meminimalisir resiko kerugian disemua pihak.

Ditengah persaingan bisnis tersebut yang sangat ketat, maka dari itu *Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa pembiayaan. Bagaimanapun perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen

Kertajaya Herman, *Omzet Tambah Karena Banting Harga : Bisnis Tak Akan Lama*, Koran Jawa Pos, Desember 23, 2006, h. 8



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung objektif bidang pemasaran.³⁶ Oleh sebab itu mustahil bagi sebuah perusahaan pelayanan jasa bisa berkembang dan dapat diminati konsumen atau perusahaan dalam memasang iklan pada media massa tanpa melalui seorang *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations dalam menjalankan tugas tersebut, setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karna berkaitan. Bagaimana seorang *Marketing Public Relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang di sampaikan oleh *Marketing Public Relations*. Selain itu, *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak didalam bidang jasa, saat ini Intens persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*Value Creating And Value Adding*) bagi pelanggan atau perusahaan.³⁷

PT. SMS Finance Pekanbaru, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan perlu melakukan strategi dalam kemitraan usaha yang sama maupun yang lain. hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha PT. SMS Finance Pekanbaru dalam bidang usaha pembiayaan mobil. Mitra bisa membantu dalam urusan operasional perusahaan maupun pemasaran produk perusahaan. Kemitraan usaha dengan perusahaan lain bisa banyak memberikan dampak yang positif bagi perkembangan PT. SMS Finance Pekanbaru. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* SMS Finance Pekanbaru perlu menerapkan strategi yang efektif dan efisien dalam membangun kemitraan usaha dengan perusahaan lain.

³⁶ Rhenald Kasali, *Management Publik Relations, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994, h. 14

³⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy Offset, 2002, h. 118



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara organisasi PT. SMS Finance Pekanbaru tidak memiliki divisi *Public Relations* tersendiri, namun fungsi *Public Relations* terdapat pada pimpinan dan semua staff karyawan Perusahaan. Adapun Tugasnya menjalankan program-program kehumasan, baik secara internal atau pun eksternal. Salah satu program kehumasan yang ada pada perusahaan ini adalah mendukung pelaksanaan pemasaran pada PT. SMS Finance sehingga berperan ganda sebagai *marketing public relations*.

Dalam menjalankan fungsi eksternalnya, *marketing public relations* PT. SMS Finance Pekanbaru melaksanakan berbagai kegiatan-kegiatan yang dapat merangsang serta mendukung kegiatan pemasaran/penjualan seperti kegiatan publisitas, seminar, pameran, pembuatan brosur-brosur yang bertujuan agar produk-produk dari PT. SMS Finance Pekanbaru semakin dikenal oleh masyarakat luas serta terbentuknya citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Semakin dikenalnya perusahaan dimata masyarakat maka semakin besar kesempatan untuk melakukan penjualan produk akan semakin besar. Sehingga akan menarik minat calon mitra usaha untuk melakukan kerja sama kepada PT. SMS Finance Pekanbaru.

Melalui *marketing public relations*, diharapkan nantinya dapat menjalin hubungan kerjasama yang baik serta terbentuknya citra yang baik pada PT. SMS Finance Pekanbaru di mata konsumennya. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen serta kepercayaan mitra usaha untuk selalu menjalin hubungan kerja sama agar kemudian konsumen dan mitra usahanya dapat terikat kepada PT. SMS Finance Pekanbaru, sehingga konsumen dan mitra usaha tidak berpindah kepada perusahaan yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru Dalam Mengembangkan Mitra Usaha**”.



1.2 Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi ialah suatu pendekatan serta perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu.³⁸

2. Public Relations

Public Relatios (PR) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya.³⁹

3. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pebelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.⁴⁰

4. Strategi Marketing Public Relations

Strategi Marketing Public Relations suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran serta lokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* guna menciptakan management perusahaan yang baik dan juga untuk meningkatkan citra positif perusahaan.⁴¹

5. Mitra Usaha

Adanya hubungan kerjasama antar perusahaan, untuk menjalin hubungan baik dan kesepakatan guna mendapatkan keuntungan/laba. Baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 37
Ardianto Elvinaro dan Sholeh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 3
Ludwig Suparmo, *Asapek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, (Jakarta: PT. Indeks, 2001), h 57
Rosady Ruslan , *Ibid*, h. 257



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerjasama dengan perusahaan kecil maupun dengan perusahaan besar, atau dengan perusahaan-perusahaan menengah.⁴²

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka Rumusan Masalah yang diambil untuk penelitian ini yaitu bagaimana **Strategi Marketing Public Relations Pt. Sinar Mitra Sepadan (SMS Finance) Pekanbaru Dalam Mengembangkan Mitra Usaha?**

4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara teoritis

- 1) Mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Strategi *Marketing Public Relations* dalam mengembangkan mitra usaha di PT. SMS Finance Pekanbaru.
- 2) Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti guna memperdalam ilmu di bidang komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*.
- 3) Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata I (S1) S.I.Kom di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Secara Praktis

- 1) Dapat memberikan saran atau sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan

⁴² Ambar Teguh Sulistiani, *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2004, h. 129



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran jasa yang lebih baik demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

- 2) Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan maupun studi secara mandiri.
- 3) Untuk memenuhi persyaratan sebagai tugas akhir perkuliahan guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
- 4) Memberikan informasi kepada PT. SMS FINANCE PEKANBARU tentang Strategi *Marketing Public Relations*.

5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah dan tujuan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini peneliti mengaitkan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, forman penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya PT SMS Finance Pekanbaru, letak geografis, jumlah penduduk social budaya dan lain sebagainya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP
Merupakan penutup dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Kajian Terdahulu

Sebagai perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka penyusun perlu melakukan studi pustaka dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Judul skripsi “**Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phonix Yogyakarta)**”. Oleh Maria Ulfa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2010)⁹. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* Hotel Phonix Yogyakarta sangat dibutuhkan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen.
2. Skripsi yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Marketing Public Relations PT. Bikasoga**”. Oleh Annisa Trisnawati Universitas Pasundan Bandung (2017)¹⁰. Hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh devisi *Marketing Public Relations* merupakan program yang dirancang dan dilakukan melalui berbagai hal yang sistematis dan terstruktur rapi mulai dari perencanaan hingga kepada data pengevaluasian dalam membentuk sasaran dan juga target perusahaan, yaitu dengan taktik promosi yang dilakukan MPR hingga dapat dikatakan kesinergian antara humas dan pemasaran yang dilakukan untuk diaplikasikan telah terstruktur secara matang.
3. Jurnal yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Pali Dalam Program "Flexi Door To Door" Dan "Speedy Go To**

9. Maria Ulfa, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phonix Yogyakarta)*. Dalam Skripsi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2010.

10. Annisa Trisnawati, “*Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Marketing Public Relations PT. Bikasoga*”. Universitas Pasundan Bandung, tahun 2017.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

School" Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di

Wilayah Pati". Oleh Atika Kurniasari Ilmu Komunikasi Fisip UPN tahun 2008¹¹. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi dalam memasarkan produknya tidak selalu berjalan mulus dan tidak selalu diterima oleh masyarakat Marketing public relations mempunyai target sasaran dalam memperkenalkan dan menanamkan image produk perusahaan pada masyarakat dan konsumennya, dengan selalu menanamkan kepercayaan pada konsumen adalah hal yang penting agar selalu menggunakan produk yang diluncurkan.

4. Jurnal yang berjudul "**Strategi Marketing Public Relations Objek Wisata Batu Karas Melalui kegiatan Surfing (studi Pada Komunitas BSC (Batukaras Surf Club) yang terletak dikabupaten Pengadaran)**". Oleh Hary Nugraha¹² tahun 2014. *Strategi Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC melalui kegiatan surfing, adalah meliputi Perencanaan Event Batukaras Surf Competition yang mencakup rapat schedule event, pengembangan anggaran, penentuan jadwal dan lokasi, serta publikasi kepada target marketing. Pelaksanaan Event Batukaras Surf Competition mencakup kegiatan pengembangan anggaran, kegiatan penentuan lokasi, kegiatan publikasi, dan pelaksanaan hari H event. Evaluasi Event Batukaras Surf Club mencakup evaluasi anggaran, evaluasi lokasi, evaluasi event dan penentuan hasil target marketing.
5. Jurnal yang berjudul "**Strategi Marketing Publik Relations The Sun Hotel Siduarjo Pada Publik Konsumen**". oleh Aulia Nurrahman.¹³ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe penelian deskriptif dengan menggunakan metode kasus. Sasaran penelitian ini adalah dapertemen sales

Atika Kurniasari, "Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Pati Dalam Program Flexi Door To Door" Dan "Speedy Go To School" Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati" Ilmu Komunikasi Fisip UPN tahun 2008.

Hary Nugraha, "Strategi Marketing Public Relations Objek Wisata Batu Karas Melalui kegiatan Surfing (studi Pada Komunitas BSC (Batukaras Surf Club) yang terletak dikabupaten Pengadaran)" tahun 2014.

Aulia Nurrahman " *Strategi Marketing Public relations The Sun Hotel Siduarjo Pada Public Konsumen*" Jurnal Commonline Departement Komunikasi Vol. 4 No. 2, tahun, 2015.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan marketing The Sun Hotel Siduarjo sebagai praktisi dari kegiatan strategi Marketing Public Relations. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui in depth interview, observasi non partisipan dan studi dokumentasi dengan unit analisis transkrip wawancara serta data-data yang dimiliki perusahaan. Departemen sales dan marketing The Sun Hotel siduarjo menerapkan full dan pass strategy sebagaimana disampaikan McCABE (2009) tentang push dan full strategy. Terdapat karakteristik kegiatan dalam penerapan push dan full strategy oleh dapeertemen sales dan marketing The Sun Hotel Siduarjo yaitu employee empowerment dan exsperiential values.

6. Jurnal yang berjudul **Strategi Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Bakrie Telecom, Tbk (Implementasi Event Mudik Gratis Esia Tahun 2014 Bagi Pelanggan Esia)**. oleh Lulu Aspiyatun.¹⁴ Jurnal Internasional Universitas Bakrie 3 Periode 2014 Jurusan Ilmu Komunikasi, hasil dari penelitian adalah Untuk menggambarkan tentang Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh defisi customer live cycle management esia PT. Bakrie Telecom, Tbk. Serta hasil dari penelitian Kegiatan Strategi Marketing Public Relations PT. Bakrie Telecom, Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan strategi MPR dan Special Event. Strategi MPR, merupakan komponen ilmu komunikasi yang dirancang sebagai bentuk dalam meraih minat beli sekaligus kepuasan konsumen. Dalam Special Event, yang diadakan oleh PT. Bakrie Telecom, Tbk berupa mudik gratis.
7. Skripsi yang berjudul, **Strategi Markting Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT.Inbraco di Kota Tangerang**. Oleh Halimah,¹⁵ Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi

¹⁴ Lulu Aspiyatun, *Strategi Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Bakrie Telecom, Tbk (Implementasi Event Mudik Gratis Esia Tahun 2014 Bagi Pelanggan Esia)*, Jurnal Internasional Universitas Bakrie 3 Periode 2014 Jurusan Ilmu Komunikasi

¹⁵ Halimah, *Strategi Markting Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT.Inbraco di Kota Tangerang*. Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Periode 2016.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Periode 2016. Tujuan penelitian, Untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT.Inbraco dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian, Strategi Marketing Public Relations PT.Inbraco untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan Strategi Pull, Push, Pass. Bentuk dan alat kegiatan Marketing Public Relations PT.Inbraco iklan, events, promo serta pemberian sampling dan edukasi mengenai produk.

Skripsi yang berjudul, **Strategi Marketing Public Relations Dalam Memelihara Loyalitas Konsumen Pada Backyard Coffee and Shop di Bintaro Tangerang Selatan.** Oleh Aditya Putra.¹⁶ Fakultas Ilmu Komunikasi UPDM(B) Periode 2020. Hasil dari penelitian, Strategi Marketing Public Relations Dalam Memelihara Loyalitas Konsumen Pada Backyard Coffee and Shop di Bintaro Tangerang Selatan menggunakan strategi PENCILS. Cara Backyard Coffee and Shop di Bintaro Tangerang Selatan agar memelihara loyalitas pelanggan dengan cara mengadakan event dan promo pada menu varian mereka.

9. Skripsi yang berjudul, **Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).** Oleh Agung Rezkina Pramesti,¹⁷ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Strategi Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggan Telkomsel. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian, Adanya programprogram *Marketing Public Relations* (MPR) Telkomsel yang

¹⁶ Aditya Putra, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Memelihara Loyalitas Konsumen Pada Backyard Coffee and Shop di Bintaro Tangerang Selatan.* Fakultas Ilmu Komunikasi UPDM(B) Periode 2020.

¹⁷ Agung Rezkina Pramesti, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2012.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang loyal.

Jurnal yang berjudul, Strategi Marketing Public Relations Kerupuk Seblak Kering UMKM Cilaku Cianjur. Oleh Genik Puji Yuhanda dan Abdur Razak.¹⁸ Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Bandung, Volume 7 Nomor 1 (2021), Jalan Pahlawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing public relations berdampak positif. Hal itu ditandai dengan pemasaran produk yang dilakukan secara konsisten dari warung ke warung (push). Teknik pull juga telah dilakukan dengan memanfaatkan media online (shopee) ditandai dengan peningkatan omzet penjualan pada periode Agustus-November 2020 jika dibandingkan pendapatan 2019 pada rentang bulan yang sama. Ada pun media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk kerupuk seblak kering yaitu dengan memanfaatkan akun facebook dan shopee. Dampak penelitian bisa menjadi rujukan pengalaman bagi usaha sejenis juga ilmu baru tentang strategi push dan pull dalam strategi marketing public relations.

2.2 Kajian Teori

Secara umum pada dasarnya kajian teori digunakan sebagai panduan untuk memahami realita. Teori akan membantu manusia untuk menggambarkan, menjelaskan, meramalkan dan kadang-kadang mengendalikan sebuah fenomena yang kita hadapi.¹⁹

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata *Strageia* yang berasal dari kata *Stratos* yang artinya Militer dan *Ag* yang artinya pemimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *Generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para Jendral dalam membuat rencana atau menaklukkan

¹⁸ Oleh Genik Puji Yuhanda dan Abdur Razak., *Strategi Marketing Public Relations Kerupuk Seblak Kering UMKM Cilaku Cianjur*. Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Bandung, Jalan Pahlawan, Volume 7 Nomor 1 (2021).

¹⁹ Suciati, *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*, Yogyakarta: Mata Padi Persindo, 2017, h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

musuh dan memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.²⁰

Istilah strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Dalam kamus militer, istilah strategi ini berkaitan erat dengan upaya mencapai keunggulan dengan tujuan untuk dapat bertahan sepanjang waktu dengan memiliki wawasan jangka panjang yang menyeluruh.²¹ Dalam konteks manajemen menurut Wright et all yang dikutip oleh Yusanto dan Widjadja mengatakan, istilah strategis menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki cakupan proses manajemen yang lebih luas sehingga dapat lebih tepat dalam penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya dilingkungan eksternal dan internalnya.²²

b. Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut

1. Strategi Integrasi

Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

²⁰Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 3

²¹*Ibid*, h. 4

²²Yusanto dan Wadjadikusuma, *Manajemen Perspektif Syariah*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, h.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi Umum Menurut Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.²³

c. Model Pembuatan Strategi

Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh suatu organisasi. Hal ini dikarenakan strategi yang akan menentukan tercapainya tujuan suatu organisasi. Agustinus mengutip dari Henry Mintzberg, yang membagi model dalam tiga macam, yaitu:²⁴

1. Model *Entrepreneur (Entrepreneur Mode)*

Model ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang masih baru atau dalam masa pertumbuhan. Hal ini dikarenakan pada model ini, pemimpin lebih berperan aktif dalam mencari peluang dan lebih berani dalam mengambil resiko dari pada hanya mengambil jalur aman.

David, F.R, "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh", Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004, h. 1

Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996, h. 100.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Model Penyesuaian (*Adaptive Mode*)

Model ini mengharuskan bagi pembuat strategi untuk bisa cepat beradaptasi terhadap lingkungan yang kompleks dan dinamis hal ini dikarenakan strategi model ini diterapkan saat ada suatu masalah yang bisa datang tanpa diprediksi.

3. Model Perencanaan (*Planning Mode*)

Model ini lebih berorientasi pada analisis sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perusahaan yang konsisten dalam efisiensi dan pertumbuhan akan menerapkan strategi model ini dengan perencanaan jangka panjang.

2. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations jika diartikan secara universal adalah “*Public*” yang berarti sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap satu hal. Sedangkan istilah “*Relations*” dalam bahasa Indonesia berarti “hubungan-hubungan” dalam arti, banyak menyangkut dalam hubungan²⁵.

Sedangkan secara Terminologi pengertian *Publik Relations* adalah:

Menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.²⁶

Menurut Kamus Find and Wagnal, American Standart Desk Distionary terbitan 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah “Kiat”

2007, h. 1. Dr. Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: p2U-LPPM Unisba,

Frank Jefkins, *Public Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002, h.10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam definisi ini mengidentifikasi bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*managemen by objectives*).²⁷

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwasannya *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mengkomunikasikan minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal dengan terencana dalam mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program organisasional.

b. Peran *Public Relations*

Menurut Rosadi Ruslan, peran *Public Relations* dalam suatu lembaga atau organisasi dapat dibagi menjadi 4 peran, yakni:²⁸

1. Sebagai komunikator atau penghubung antar organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peran *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

c. Fungsi *Public Relations*

Perusahaan tidak hanya harus membangun hubungan yang konstruktif dengan konsumen, *suppliers*, dan dealer atau pengecer, tetapi harus juga membuat atau membangun hubungan yang baik dengan masyarakat luas yang terkait dengan produk perusahaan.

Public Relations berkaitan dengan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun terhadap produk perusahaan, sebagian besar perusahaan membentuk bagian *Public Relations* khusus untuk melaksanakan fungsi *Public Relations*.

h. 2 M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Proses Kehumasan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002,

Rosady Ruslan, *Op.cit*, h. 7



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun fungsi *Public Relations* meliputi:

1. Hubungan dengan pers, Pers mencoba merancang berita dan informasi tentang organisasi yang diwakilinya sepositif mungkin.
 2. Publisitas produk, mensponsori berbagai upaya mempublikasikan produk-produk tertentu.
 3. Komunikasi korporasi, meningkatkan pengertian terhadap organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal.
 4. Melakukan *Lobbying*, yaitu berhubungan dengan pembuat undang-undang atau peraturan dan pejabat pemerintah dalam rangka untuk menggolkan suatu peraturan yang merugikan organisasi.
 5. Konseling, memberikan masukan kepada manajemen tentang berbagai isu masyarakat, posisi dan citra perusahaan baik pada saat keadaan menguntungkan ataupun merugikan.²⁹
3. **Marketing Publik Relations**
- a. **Pengertian *Marketing Public Relations***

Kriyantono mengutip Thomas. L. Harris melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* memberi pengertian dengan mengungkapkan marketing *Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumennya.³⁰

Marketing Public Relations pada dasarnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*Good Will*) serta pengertian yang memiliki timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2009, h. 275.

Rachmat Kriyanto. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2008, h. 57



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing Public Relations juga dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita dimedia untuk menarik perhatian orang pada suatu produk atau jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan serta dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah dari pada surat langsung dan iklan media.

Jadi, studi ini berpendapat bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pendekatan lintas-disiplin yang terintegrasi dengan kuat kepada produk dan layanan fokus komunikasi dapat menjadi pribadi atau interpersonal.

b. Keterkaitan Antara *Marketing* Dengan *Public Relations*

Tom Haris mengelompokkan ada lima macam keterkaitan antara bidang *Marketing* dan *Public Relations*:³¹

1) *Separate but equal Functions* (fungsi yang terpisah tapi sejajar)

Pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat.

2) *Equal but overlapping Functions* (fungsi yang sejajar namun saling tumpang tindih)

Pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan dapat satu titik bersinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra positif.

3) *Marketing as the dominant functions* (pemasaran sebagai fungsi dominan)

Pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.

Elvi Juliansyah, *Promosi Public Relations*, Bandung: Bandar Maju, 2008, h. 107



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 4) *Public Relations as dominant functions* (*Public Relations* sebagai fungsi dominan)

Kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat produk.

- 5) *Marketing and Public Relations as the same functions* (pemasaran dengan *Publik Relations* melakukan fungsi yang sama)

Pemasaran dan kehumasan memiliki fungsi yang bersamaan yakni berkomunikasi dengan public dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi dan citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

c. Strategi Marketing Public Relations

Menurut Rosady Ruslan, secara garis besar terdapat *Three Ways Strategy* taktik utama untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan yaitu, Pull Strategy, Push strategy dan Pass Strategy.

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut, strategi *Marketing Public Relations* yaitu:³²

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Upaya marketing Public Relations dalam mengarahkan pelanggan guna menarik *Strategy Pull* yang mempunyai kekuatan dari aspek-aspek perluasan pengaruh informative, persuasive dan edukatif baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan dalam promosi melalui pengiklanan.

Push Strategy (Mendorong)

Marketing Public Relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Push Strategy merupakan upaya untuk mendorong pembelian dan sekaligus memberikan kepuasan pelanggan dengan cara perusahaan memberikan pelayanan yang baik.

Rosady, Ruslan, *Op.cit*, h. 245-247



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Pass strategy* (Mempengaruhi)

Marketing Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi untuk menciptakan opini publik yang baik dimata masyarakat dengan cara *Marketing Public Relations* melakukan kegiatan kemasyarakatan berupa event maupun sponsorsip.

Menurut Kotler dan Keller³³ terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas *marketing public relations*, yaitu:

Publications (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan audiovisual.

b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

c. *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

News (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2006), h. 553



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

Sponsorship (pansponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

4. Mitra Usaha

a. Pengertian Mitra Usaha

Menurut Supriadi kemitraan usaha adalah kerjasama antara kedua pihak dengan hak dan kewajiban yang setara dan saling menguntungkan.

Dalam peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan juga telah dijelaskan bahwa arti dari kemitraan adalah kerjasama usaha antar usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Demikian juga oleh Marbun mengemukakan bahwa konsep kemitraan merupakan terjemahan kebersamaan (*partnership*) atau bagian tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sesuai dengan konsep manajemen berdasarkan sasaran atau partisipatif. Karena sesuai dengan konsep manajemen partisipatif, perusahaan besar harus juga bertanggung jawab mengembangkan usaha kecil dan masyarakat pelanggannya, karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan *partnership* yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kemitraan pada hakikatnya adalah bentuk strategi untuk mengembangkan usaha dengan cara kerjasama dengan pihak lain untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan keunggulan. Dalam pelaksanaan proses implementasi, kemitraan yang dijalankan tidak selamanya ideal dalam pelaksanaannya, kemitraan yang dilakukan didasarkan pada kepentingan pihak yang bermitra.

Pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan kemitraan saling mengisi satu sama lain dengan berbagai bentuk kerjasama, seperti dilakukan dalam bentuk saling membantu fasilitas, sumber daya manusia dan lain-lain. Agar kemitraan antara perusahaan besar dengan usaha kecil dan dapat berlangsung secara ilmiah dan langgeng, maka dalam menjalin hubungan bisnis didasarkan oleh kaedah-kaedah bisnis sebagai berikut:³⁴

- 1) Saling menguntungkan dan saling membutuhkan.
- 2) Berorientasi pada peningkatan daya saing.
- 3) Memenuhi aspek:
 - a) Harga yang bersaing dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.
 - b) Kualitas atau mutu yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.
 - c) Kuantitas, yaitu dapat memenuhi jumlah yang ditentukan.
 - d) Delivery, yaitu pemenuhan, penyerahan barang/jasa tepat waktu sesuai yang disepakati.
- 4) Ada kesediaan dari pihak usaha besar untuk melakukan pembinaan terhadap usaha kecil sebagai mitra usahanya. Kerjasama atau kemitraan usaha dimaksud akan mendapat hubungan yang sinergi, tidak satu pihak pun yang dikorbankan karena kepentingan pihak lain.

Setiap perusahaan yang notabennya profit dan non-profit tentunya wajib membangun hubungan kemitraan dengan perusahaan lain. Tidak mungkin suatu perusahaan dapat berdiri sendiri dalam membangun kinerja

³⁴ Ghassani Nabila, *Kemitraan Pengembangan UMKM*, (Kabupaten Gersik Surabaya: Kebijakan Dan Manajemen Publik Vol. 3 No.2), 2015, h.142-145



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan yang efektif dan efisien. Kemitraan usaha dapat menjadi solusi bagi masing-masing pihak yang pada dasarnya pasti memiliki kelemahan dan kelebihan. Kedua belah pihak bisa saling berupaya untuk mengatasi kelemahan masing-masing dengan memanfaatkan kelebihan mitra usaha.

b. Tujuan dan Manfaat Kemitraan

Putri mengutip dari Hafsa yang mengatakan, bahwa tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kemitraan meliputi beberapa hal berikut:³⁵

- 1) Meningkatkan pendapatan usaha kecil.
- 2) Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- 3) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan.
- 4) Memperluas kesempatan kerja.
- 5) Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Putri juga mengutip beberapa manfaat dari kemitraan yang dilakukan oleh Hafsa yaitu:³⁶

- 1) Tercapainya produktifitas yang tinggi.
- 2) Tercapainya efisiensi.
- 3) Jaminan kualitas, kuantitas dan kontinuitas.
- 4) Penanganan resiko.
- 5) Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- 6) Menumbuhkan ekonomi pedesaan, daerah dan nasional.
- 7) Memperluas kesempatan kerja.

Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan diatas. Penelitian ini meneliti tentang *Pengembangan Mitra Usaha pada PT. SMS Finance Pekanbaru*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama ingin mengetahui bagaimana *Strategi Marketing Public Relations*.

³⁵ Putri Indraningrum, *Skripsi "pengembangan Program Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Gunung Kidul Melalui Model Kemitraan"*, (Universitas Negeri Yogyakarta), 2015, h. 43

³⁶ *Ibid.* h. 45



2.3 Konsep Operasional

Menurut Singarimbun³⁷ konsep operasional bisa dikatakan upaya menerjemahkan konsep atau sesuatu yang abstrak kedalam bentuk yang konkrit. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah pernyataan atau batasan dari hasil mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep, konstruk, variable yang relevan dan berlaku bagi semua jenis variabel. Dan untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam menilai dan mengukur variabel penelitian diatas, maka penulis merasa perlu untuk menentukan defenisi konsep.

Berdasarkan dari teori Thomas L. Haris dalam bukunya Rosadi ruslan³⁸, terdapat tiga strategi yaitu:

1. Pull strategy

Pull strategy Adalah strategi untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian produk pada perusahaan, dengan cara *Marketing Public Relations* mengimpormasikan melaui promosi dan pengiklanan.

a. Promosi

Morissan dan Moriarty³⁹, Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Priklanan

menurut Kotler, Philip & Armstrong⁴⁰, Periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

2. Push Strategy

Adalah strategi untuk mendorong berhasilnya pemasaran diperusahaan dengan cara *Marketing Public Relations* memberikan pelayanan-pelayanan

³⁷ Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei. LP3S*, (Jakarta, 1989) hal 103

³⁸ Rosadi, Ruslan *Loc Cit* hal 245-247

³⁹ Alexander, Morissan & Moriarty..*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

Ramdana Prakarsa. 2007. h 18

⁴⁰ Kotler dan Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat. (2011). Hal. 97



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang baik sehingga masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pelayanan pelanggan

Sinambela⁴¹ mengemukakan bahwa pelayanan adalah maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Kepuasan pelanggan

Menurut danang sunyoto⁴², Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

3. Pash Strategy

Adalah strategi untuk mempengaruhi serta menciptakan opini public yang baik dimata masyarakat dengan dengan cara *Marketing Public Relations* melakukan kegiatan event maupun sponsorsip agar masyarakat terpengaruh dan melakukan pembelian diperusahaan tersebut.

Sponsorsip

Menurut Meryl P. Gardner dan Philips Shuman (1988), sponsorship didefinisikan sebagai investasi karena bisa mensupport tujuan perusahaan (dengan menaikkan image perusahaan) atau tujuan pemasaran (menambah brand awareness).⁴³

Kegiatan social

Kegiatan sosial adalah satu bentuk kepedulian seseorang atau kelompok lain yang dirasa memiliki keterbatasan kondisi.

⁴¹ Sinambela, Lijan Poltak. Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima, Jakarta : PT Bumi Aksara. Hlm 6

⁴² Danang Sunyoto. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS. (Center Of Academic Publishing Service). 2015. Hal 134

⁴³ Meryl P. Gardner dan Philips Shuman 'Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix'. (1988).



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterbatasan kondisi ini dapat berupa keterbatasan sandang, pangan, papan, maupun kesehatan fisik yang disebabkan oleh berbagai kondisi⁴⁴.

4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu: Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* PT.SMS Finance Pekanbaru.

Dalam penelitian ini penulis merumuskan kerangka berpikir sehingga dapat memberikan kemudahan dalam penyelesaian penelitian ini, terutama menjadi seorang *Marketing Public Relations (MPR)* tentunya dituntut untuk menjalankan peran dalam menyebarkan informasi serta mensosialisasikan program yang telah direncanakan bisa lancar dan berhasil tepat sasaran.

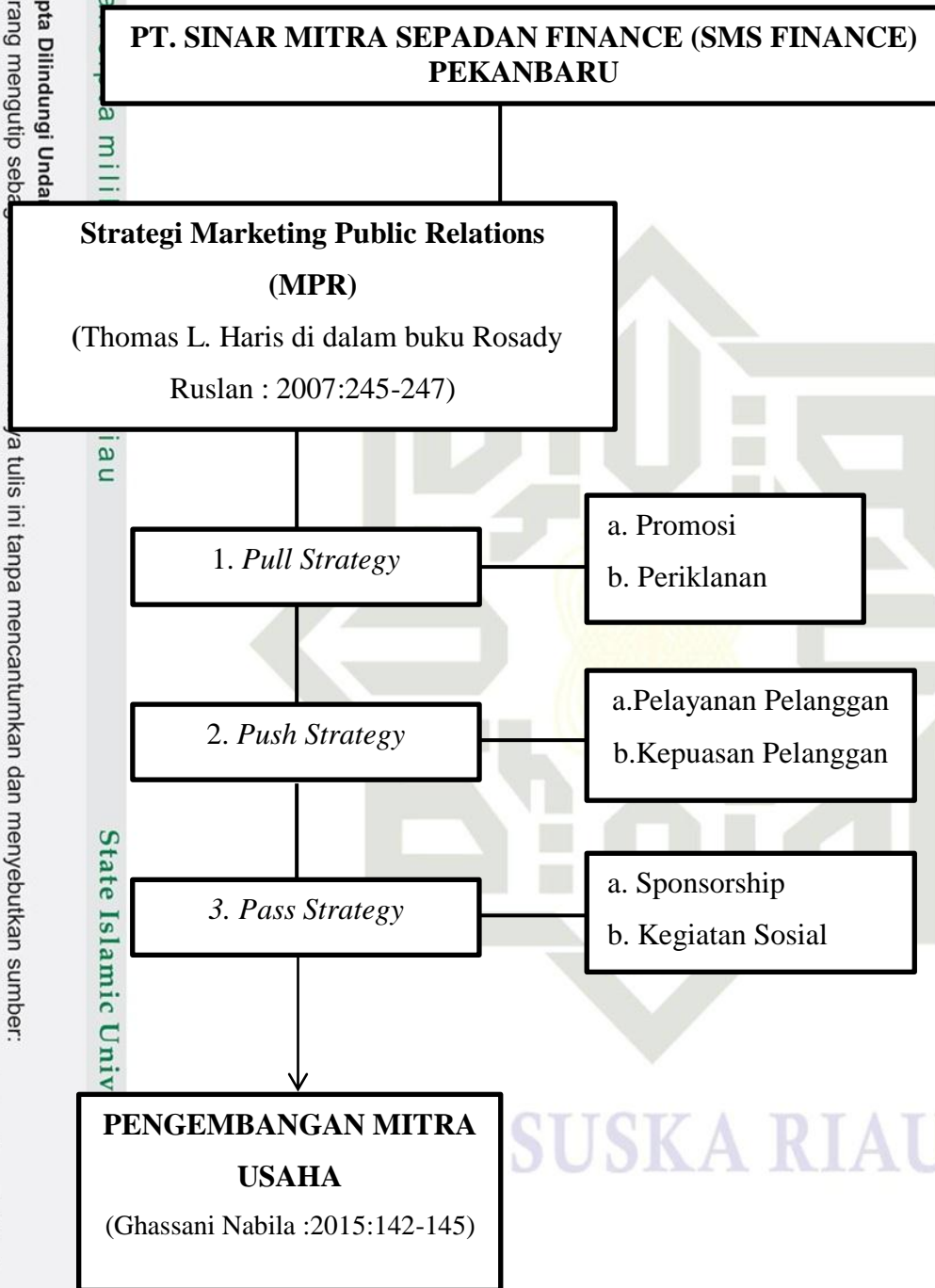
Melihat dari permasalahan yang ada maka *Marketing Public Relations (MPR)* PT. SMS Finance Pekanbaru perlu melakukan upaya dalam Mengembangkan Mitra Usaha tersebut yaitu dengan membuat strategi yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)*.

Dalam penelitian kali ini penulis mengambil judul tentang Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* PT. SMS Finance Pekanbaru Dalam Mengembangkan Mitra Usaha. Mengambil dari teori Thomas L. Harris (1991)⁴⁵ *Marketing Public Relations (MPR)* mempunyai tiga strategi atau taktik yaitu *pull*, *push*, dan *pass strategy*.

⁴⁴ M.Sulaiman Munandar, Ilmu Budaya Dasar, (Bandung: PT.Refika Aditama, 2006), hal. 146.

Rosady, Ruslan, *Loc.cit*, h. 245-247

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber : Olahan peneliti, 2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hana Nabila Nabila
ia u
State Islamic Univ
n Syaif Kasim Riau

SUSKA RIAU

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sunan Kalijaga Semarang

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena secara detail. Data tersebut dapat berasal dari observasi, wawancara, dokumentasi dan lain-lain.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance), yang beralamat di Jl. Arifin Ahmad No 6-7, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Waktu penelitian di PT. SMS Finance Pekanbaru telah dilakukan studi pendahuluan sebelum Seminar Proposal pada tanggal 12 Agustus 2020. Dan setelah Se minar Proposal Insyaallah penulis akan melanjutkan penelitian di PT. SMS Finance Pekanbaru pada tanggal 12 Oktober 2020 sampai bulan 31 Juli 2021.

3.3 Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan sebagai data terdiri dari dua macam data yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dengan secara langsung dari lokasi yang akan dilakukan penelitian.⁴⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer penulis adalah *Marketing Public Relations* PT. SMS Finance dan staff MPR PT. SMS Finance, melalui wawancara dan observasi.

h. 132

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Prenadamedia Group, 2015,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data sekunder

Data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantaranya.⁴⁷ Data diperoleh melalui dokumentasi penulis dan dokumentasi di PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru.

4. Informan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, informan sangat penting bagi hasil penelitian untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Marketing *Public Relations*, (Pristi Wagi, S.H) (Informan Key)
- b. Dua (2) orang staf Marketing *Public Relations* (Informan Pendukung)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, penulis membutuhkan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian melalui pengamatan panca indera peneliti. Peneliti melakukan observasi terkait penyuntingan berita yang diberikan oleh PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru. untuk disajikan sebagai data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses yang diperoleh dari keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara menyampaikan tanya jawab sambil berhadapan dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang akan diwawancarai, dengan menggunakan susunan pertanyaan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*guide*) wawancara. Inti dari menggunakan metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode ini selalu ada pewawancara, responden, materi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara, dan menggunakan podoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti ada).⁴⁸

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui penyelidikan terhadap dokumen-dokumen dan melakukan pemetaan dari sumber-sumber tertulis.

4. Validasi Data

Validitas data adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur.⁴⁹ Setelah penelitian selesai dilakukan, maka kemudian selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pengecekan keabsahan data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk kepentingan pengecekan data sebagai perbandingan terhadap data itu. Empat macam triangulasi dengan teknik pemeriksaan yang dapat memanfaatkan sebagai penggunaan narasumber, metode, teori dan penyelidik.

Jadi, triangulasi berarti menggunakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kebenaran yang ada didalam konteks studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai macam kejadian dari hubungan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-rechek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan sumber, metode, teori, atau penyelidik. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- a. Mengajukan berbagai macam pertanyaan
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁵⁰

Sedangkan triangulasi dibagi atas empat model, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi situasi, triangulasi metode, triangulasi teori⁵¹. Dalam

⁴⁸ Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Bandung: Ghalia Indonesia, 1999, h. 234

⁴⁹ Elinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011, h. 187

⁵⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012, .330-332

⁵¹ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2004), 41.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi metode, yang mana Triangulasi ini adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber, yaitu membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan lainnya, sehingga data yang diperoleh dinilai Valid.

6 Teknik Analisa Data

Menurut Moleong⁵² dalam buku metodologi penelitian kualitatif, analisa data merupakan proses pengorganisasian dan penyusunan data ke dalam pola, kategori dan uraian yang mendasar sehingga dapat menemukan tema serta dirumuskan hipotesis kerja seperti yang telah disampaikan oleh data.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” yang meliputi⁵³:

1) Pengumpulan Data

Data yang didapat peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

⁵² Ibid, h, 333-334

⁵³ Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Remaja, 2002), 248.



3) Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung dilapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan penelusuran data *online* dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

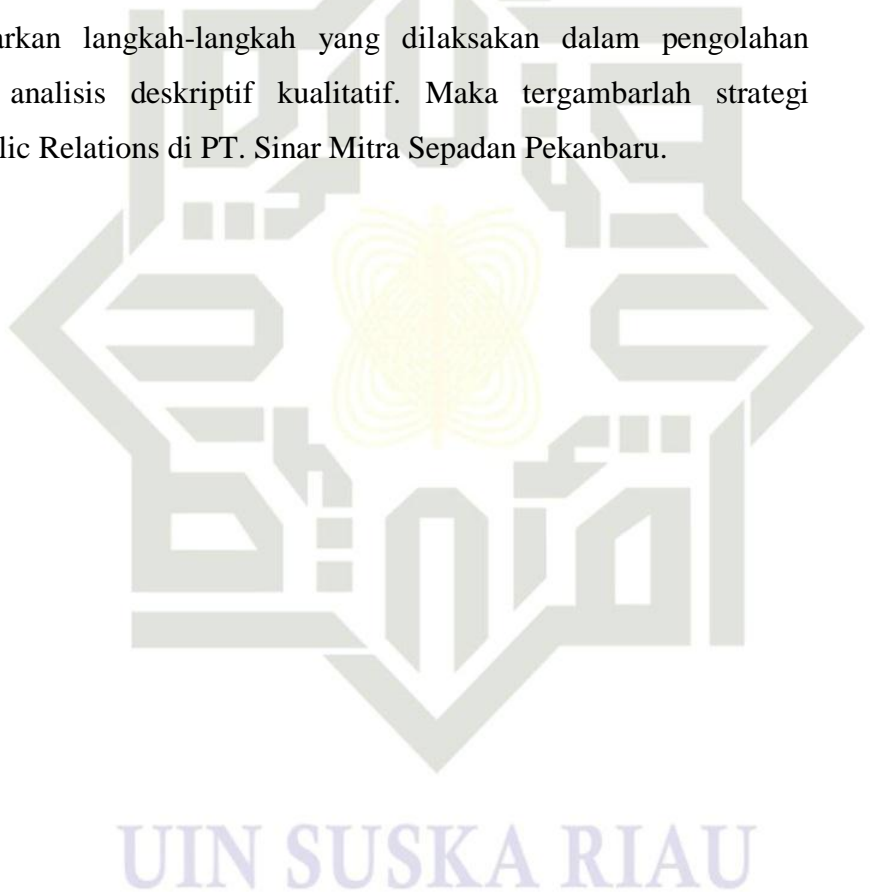
Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data dengan analisis deskriptif kualitatif. Maka tergambarlah strategi Marketing Public Relations di PT. Sinar Mitra Sepadan Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (“Perusahaan”) merupakan salah satu perusahaan pembiayaan skala nasional yang didirikan pada tanggal 28 November 2000. Perusahaan ini berkedudukan di Jakarta Selatan dan berkantor pusat di Agro Plaza Lantai 16-17, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X2-1, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan 12950. Adapun pemegang saham Perusahaan saat ini adalah ORIX Corporation, Jepang dan PT. Sinar Mas Multiartha, Tbk. (“SMMA”), dimana ORIX Corporation sebagai pemegang saham mayoritas sebesar 85% (delapan puluh lima persen) atas Perusahaan.

Perusahaan telah menjadi bagian dari ORIX Corporation, Jepang yang memiliki jaringan di 27 negara di dunia dan terdaftar di New York Stock Exchange. Perusahaan bergerak di bidang jasa pembiayaan kendaraan bermotor roda 4 (empat) atau lebih. Perusahaan ini telah berkembang selama 18 tahun, memiliki 130 jaringan (Kantor Cabang dan Kantor Selain Kantor Cabang) di seluruh Indonesia dan memiliki lebih dari 3.000 karyawan.

Pada tahun 2019, SMMA bergabung menjadi pemegang saham Perusahaan dan melalui grup bisnisnya, terus berkembang dengan pesat melalui penyediaan layanan keuangan terintegrasi, termasuk asuransi, multifinance, perbankan, sekuritas, fintech, dan layanan lainnya.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. SMS Finance memiliki Visi dan Misi agar kinerja Perusahaan memiliki tujuan saat Perusahaan berjalan. Visi dan Misi PT. SMS Finance adalah:

1. Visi Perusahaan
Kebanggaan

Kami bangga menciptakan nilai-nilai yang signifikan secara ekonomi dan dihargai oleh pasar.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kepercayaan

Dengan kemampuan yang kuat dan standar profesionalisme yang tinggi, kami bertujuan untuk menjadi perusahaan terpercaya yang merespons beragam harapan pemangku kepentingan, termasuk: pemegang saham, pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan.

Menghormati

Kami berusaha untuk mendapatkan rasa hormat masyarakat dengan mematuhi norma-norma sosial, mengikuti praktik bisnis yang adil & transparan, menciptakan budaya perusahaan yang didedikasikan untuk keunggulan, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

2. Misi Perusahaan

- a. Menjadi Perusahaan Pembiayaan Pilihan Stakeholders dengan Performance Yang Baik dan Profitabilitas Yang Tinggi.
 - b. Menjadi Perusahaan Pembiayaan Pilihan Konsumen dengan Pelayanan Yang Cepat, Handal dan Berbasis Teknologi.
 - c. Menjadi Perusahaan Pembiayaan Pilihan Perbankan dan Investor melalui Pertumbuhan yang Mengutamakan Asas Kehati-hatian dan Track Record yang Baik.
- Menjadi Perusahaan Pembiayaan Pilihan Mitra Bisnis dengan Menciptakan Hubungan yang Berdasarkan Mutual Benefit dan Mutual Respect.
- Menjadi Perusahaan Pembiayaan Pilihan Konsumen dengan Image Positif di Mata Pemerintah dan Masyarakat dengan Kontribusi yang Optimal dan Menegakkan Asas Good Corporate Governance.



4.4 Deskripsi Tugas

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Branch Manager

Pimpinan cabang yang bertugas untuk mengkoordinasi dan mengawasi semua operasi cabang, termasuk perekrutan staf, pelatihan dan pengawasan. Adapun tugas *Branch Manager* adalah :

Bertanggung jawab atas seluruh operasi yang berjalan di kantor cabang.

Melaksanakan perencanaan strategis yang telah di buat oleh perusahaan pusat.

Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja kepada devisi.

Menyerahkan laporan kinerja kantor cabang kepada kantor pusat.

2. SVP Konven

Marketing yang Mengelola jual beli melalui showroom. Serta mengelola tim Marketing dibawahnya agar produktif sehingga dapat mencapai target dan kualitas pembiayaan sesuai parameter yang ditentukan. Adapun tugas SVP konven adalah :

a. Melakukan *coaching, counseling, mentoring, training* keanggota tim.

b. Melakukan kontrol dan mentoring serta evaluasi.

Melakukan pemeriksaan pengajuan pembiayaan.

Melakukan kunjungan ke mitra kerja existing.

Melakukan perluasan jaringan mitra kerja.

Sedangkan tanggung jawab dari SVP konven adalah :

Membangun dan mengembangkan setiap anggota tim.

Mencapai target dan kualitas pembiayaan.

Mengelola dan membangun hubungan existing dan baru.

3. Credit Marketing Officer Konven (CMO)

Melakukan survei dan analisa awal atas kelayakan pembiayaan dan bertindak lanjut pembayaran angsuran debitur sesuai target dan parameter yang ditentukan. Adapun tugas dari Credit Marketing Officer Konven (CMO).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Menerima pengajuan dan menindak lanjuti lebih lanjut.

Melakukan survei dan membuat analisa awal atas kelayakan pengajuan.

Menindaklanjuti kekurangan data dan dokumen.

Menindaklanjuti pembayaran angsuran debitur.

Sedangkan tanggung jawab dari Credit Marketing Officer Konven

(COM) adalah :

Survei dan analisa kelayakan awal atas suatu pengajuan.

Membangun hubungan dengan mitra kerja.

Menjaga kelancaran pembayaran debitur

Mencapai target dan parameter yang ditentukan.

4. SVP Sobat

Marketing yang bertugas mengelola diluar SMS Finance dengan jaminan BPKB, dan nasabah-nasabah yang ingin melakukan pinjaman ulang. Serta memiliki tanggung jawab mengelola tim marketing dibawahnya agar produktif sehingga dapat mencapai target dan kualitas pembiayaan sesuai parameter yang ditentukan.

5. Credit Marketing Officer Sobat (CMO)

Adapun tugas dan tanggung jawab dari Credit Marketing Sobat

(CMO) adalah:

Bertanggung jawab atas pencapaian target sales sobat reguler dengan strategi membangun jaringan dari sales agent.

Melakukan reecruit, maintain dan developmen sales agen.

Memberikan laporan hasil visit rekrut, maintain, develop dan survey kepada SVP Marketing.

Melakukan survey dan analisa kelayakan kredit debitur sobat reguler atau sales agent dan KERABAT dari karyawan internal/DSS.

Bertanggung jawab atas kualitas asset yang disurvei oleh CMO Sobat.

6. SVP Operations

Marketing yang memproses segala pengiriman barang dari perusahaan menuju konsumen dan segala hal pergudangan yang dimiliki



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Untuk kelancaran, keakuratan bisnis perusahaan sesuai dengan visi dan misi, tujuan dan rencana kerja.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari SVP Operations adalah :

- Menyampaikan kebijakam yang disampaikan oleh Top Manajemen kepada seluruh staff dan karyawan yang berada dibagian operasional.
- Mengatur kelompok kerja pada bagian operasional.
- Melakukan kontrol dan pengecekan terhadap seluruh kegiatan yang berada didalam operasional.
- Melakukan pengecekan proses bongkar digudang.
- Melakukan pengecekan barang dan dokumen retur.

7. Front Office

Divisi Front office merupakan divisi yang langsung berhubungan dengan konsumen. Adapun tugas dan tanggung jawab dari Front Office adalah :

- a. Melayani Customer dalam membayaran angsuran.
- b. Menyimpan dan menjaga kas yang diterima dari customer.
- c. Membuat laporan keuangan setiap hari setelah close cashier.

8. Back Office

Adapun tugas dan tanggung jawab dari Back Office adalah :

- Mengelola Laporan Keuangan
- Mengontrol dan pengecekan terhadap invoice dan pemesanan.
- Mengurus laporan penjualan dan pemasaran.
- Tanggung jawab terhadap laporan pengecekan barang fast moving atau slow moving.
- Mengurus berkas pembelian.
- Melaksanakan pengecekan terhadap stok barang yang akan habis.
- Melakukan administrasi pengelolaan perusahaan.

9. Office support

- Adapun tugas dan tanggung jawab dari Officer Support adalah:
- Menjaga kerja sama dengan showroom.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Melakukan Showroom Reporting dan menganalisa hasil show room reporting.

Membuat Show room Program dan Monitoring Show room Program.

10. SVP Colector

SVP Colector bertugas untuk menagih semua customer, baik customer yang angsurannya lancar atau tidak menunggak yang merupakan sebagai bentuk pelayanan perusahaan kepada debiturnya atau customernya dan juga kepada nasabah yang menunggak.

11. Field Collector

Bertugas untuk mendatangi para debitur Petugas FC biasanya melakukan serangkaian kewajiban mulai dari menagih debitur, mengirimkan surat peringatan (SP) kepada konsumen yang membandel.

12. Problem Account

Adapun tugas dan tanggung jawab dari Problem Account adalah :

- Mengurusi Konsumen di Bucket 31-60 dan 61-90.
- Melakukan Kunjungan Terhadap konsumen di Bucket Tersebut.
- Berani melakukan eksekusi/Penarikan kendaraan untuk minimalisasi aset kerugian.
- Mengerjakan Laporan Kunjungan Harian dan Form Visit.

13. Admin Collection

Adapun tugas dan tanggung jawab dari Admin Collection adalah :

- Registrasi setiap surat pengajuan yang terkait dengan biaya operasional penagihan.
- Mencetak, mengirimkan, dan merekap hasil surat peringatan (SP) kepada setiap nasabah melalui pihak ekspedisi.
- Menyiapkan surat somasi yang akan dikirimkan kepada nasabah berdasarkan dokumen penerimaan unit.

4.5 Kegiatan Umum Perusahaan

PT Sinar Mitra Sepadan Finance merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan. PT Sinar Mitra Sepadan Finance melakukan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembiayaan pengadaan mobil bekas dan modal usaha untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala. Pembiayaan konsumen merupakan salah satu bidang usaha lembaga pembiayaan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini jelas mengandung resiko, karena perusahaan kembali dana tersebut oleh kemampuan konsumen dalam menansur secara teratur kepada perusahaan. Syarat-syarat dalam pembiayaan konsumen bagi konsumen individu antara lain adalah :

1. Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP).
2. Fotokopi Kartu tanda Penduduk (KTP) suami/istri calon kosumen.
3. FotokopiKartu Keluarga (KK).
4. Pas foto.
5. Daftar gaji, apabila calon kosumen sebagai pegawai atau karyawan

Adapun syarat-syarat dalam pembiayaan konsumen bagi konsumen yang berupa perusahaan antara lain :

1. Anggaran dasar perusahaan beserta semua perubahan dan tambahannya.
2. Foto copy KTP dari yang diberi hak untuk menandatangani perjanjian
3. NPWP
4. SIUP
5. Tanda dasar perusahaan
6. Bank statement

Ada 3 pihak yang terlibat dalam suatu transaksi pembiayaan Konsumen yaitu:

1. Pihak Perusahaan Pembiayaan atau Kreditur
2. Pihak Konsumen atau debitur
3. Pihak Supplier

Adapun mekanisme transaksi pembiayaan konsumen adalah :

1. Tahap permohonan

Permohonan pembiayaan konsumen biasanya dilakukan oleh konsumen di tempat kedudukan supplier atau dealer penyedia barang kebutuhan konsumen. Supplier atau dealer ini biasanya telah bekerja sama dengan peruhaan pembiayaan konsumen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tahap pengecekan dan pemeriksaan lapangan

Berdasarkan aplikasi pemohon, perusahaan pembiayaan konsumen akan melakukan pengecekan atas kebenaran dari pengisian formulir aplikasi tersebut dengan melakukan analisis dan evaluasi terhadap data dan informasi yang telah di terima. Selanjutnya dilakukan :

- a. Kunjungan ketempat calon konsumen (plant visit).
- b. Pengecekan ketempat lain (credit checking).
- c. Observasi secara umum atau khusus lainnya.

Adapun tujuan dari pemeriksaan lapangan ini adalah :

- 1) Untuk memastikan keadaan konsumen dan memastikan akan kebutuhan barang konsumen.
- 2) Mempelajari keberadaan barang yang dibutuhkan konsumen, terutama harga kredibilitas pemasok atau supplier, dan layanan purna jual.
- 3) Untuk menghitung secara pasti berapa besar tingkat kebenaran laporan calon konsumen dengan laporan yang telah disampaikan.

3. Tahap pembuatan customer profile

Berdasarkan hasil pemeriksaan lapangan, marketing department dari perusahaan pembiayaan konsumen tersebut akan membuat customer profile yang isinya memuat tentang nama calon konsumen dan istri/suami, alamat dan nomor rumah, pekerjaan, alamat kantor, kondii pembiayaan yang diajukan, jenis dan tipe barang kebutuhan konsumen, dan lain-lain.

Di dalam tahap ini supervisor marketing akan membuat formulir permohonan pembiayaan kendaraan. Di dalam formulir permohonan pembiayaan, supervisor marketing akan memberikan keterangan mengenai data pemohon, permohonan pembiayaan, dan data kendaraan yang hendak dibiayai. Didalam keterangan data kendaraan yang akan dibiayai, supervisor marketing akan memberikan rincian angsuran. Dalam memberikan kredit, PT Sinar Mitra Sepadan Finance membuat rincian perhitungan sebagai berikut :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Harga pokok pembiayaan ditetapkan dari persentase uang muka dikalikan harga on the road.
Bunga pembiayaan ditetapkan 31,5 % dari harga pokok pembiayaan.
Angsuran perbulan ditetapkan dari :

$$\frac{\text{Harga Pokok Pembiayaan} + \text{Bunga pembiayaan}}{\text{Lamanya Angsuran}}$$

Total pembiayaan pertama didapat dari : Uang muka + Angsuran pertama + Asuransi dimuka + Biaya administrasi PT Sinar Mitra Sepadan Finance menggunakan asuransi Pan Pasific, Jayaproteksi Takaful dan Sinar Mas. Penetapan asuransi dimuka di tetapkan sebesar 4,5% dari jumlah total pokok pembiayaan dan bunga pembiayaan.

4. Tahap pengajuan proposal kepada credit komite
Marketing department akan mengajukan proposal atas permohonan yang diajukan oleh calon konsumen tersebut kepada credit komite.
5. Tahap keputusan kredit komite
Keputusan kredit komite merupakan dasar bagi perusahaan pembiayaan konsumen untuk melakukan pembiayaan atau tidak. Apabila permohonan calon konsumen ditolak, maka harus diberitahukan melalui surat penolakan, sedangkan apabila disetujui maka oleh marketing department akan meneruskan ke tahap berikutnya.
6. Tahap pengikatan
Berdasarkan keputusan kredit komite, selanjutnya oleh Bagian Legal akan mempersiapkan pengikatan sebagai berikut:
 - Perjanjian pembiayaan Konsumen beserta lampirannya
 - Jaminan Pribadi (jika ada)
 - Jaminan Perusahaan (jika ada)
 Pengikatan perjanjian pembiayaan konsumen usaha dapat dilakukan secara bawah tangan, dilegalisir oleh notaries, atau secara notariil.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Tahap pemesanan barang kebutuhan konsumen

Setelah proses penandatanganan perjanjian dilakukan oleh kedua belah pihak, selanjutnya perusahaan pembiayaan konsumen akan melakukan:

- a. Pemesanan barang kebutuhan konsumen kepada supplier. Pesanan ini dituangkan dalam penegasan pemesanan pembelian/confirm purchase order dan bukti pengiriman dan surat tandan penerimaan barang.
- b. Penerimaan pembayaran dari konsumen kepada perusahaan pembiayaan konsumen (dapat melalui supplier/dealer).

8. Tahap pembayaran kepada supplier

Setelah barang model diserahkan oleh supplier kepada konsumen, selanjutnya supplier akan melakukan penagihan kepada perusahaan pembiayaan konsumen. Sebelum melaksanakan pembayaran, perusahaan pembiayaan konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Melakukan penutupan perjanjian asuransi kepada perusahaan asuransi yang telah ditunjuk.
- b. Pemeriksaan ulang terhadap seluruh dokumentasi perjanjian pembiayaan konsumen.

9. Tahap penagihan/monitoring pembayaran

Setelah seluruh pembayaran kepada supplier/dealer dilakukan, proses selanjutnya adalah pembayaran angsuran oleh konsumen sesuai jadwal yang telah ditentukan. Pada tahap ini collection department akan memonitor pembayaran angsuran berdasarkan jatuh tempo yang telah ditetapkan, dan berdasarkan sistem pembayaran yang telah disepakati. Di samping itu, juga akan dilakukan monitoring terhadap jaminan, jangka waktu berlakunya jaminan, dan masa berlakunya penutupan asuransi.

10. Tahap Pengambilan Surat Jaminan

Setelah konsumen melunasi seluruh kewajibannya kepada perusahaan pembiayaan konsumen, maka perusahaan pembiayaan konsumen akan mengembalikan kepada konsumen:

Jaminan (BPKB, dan/atau sertifikat dan/atau faktur/invoice)

Dokumen lainnya (jika ada)



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas tentang Strategi Marketing Public Relations PT. Sinar Mitra Sepadan (SMS Finance) Pekanbaru Dalam Mengembangkan Mitra Usaha penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pull Strategy

Pull Strategy yang dilakukan oleh PT. SMS Finance dalam menarik minat calon mitra usaha dilihat dari kegiatan Promosi yang dilakukan Oleh Marketing *Public Relations* dengan menginformasikan keunggulan perusahaan yang sudah mencapai level go Internasional. dengan menggunakan beberapa media untuk menyampaikan informasi terkait keunggulan perusahaan. Sedangkan Pada proses Periklanan PT. SMS Finance Sepadan tidak melakukan strategi periklanan, karena PT. Sinar Mitra Sepadan merupakan salah satu member dari Perusahaan Orix dan sudah mencapai level go internasional serta memiliki banyak mitra usaha.

2. Push Strategy

Push Strategy yang diterapkan PT. SMS Finance dalam proses rangkaian pelayanan Pelanggan yang ditawarkan sangatlah baik dan juga sangat memperhatikan pelayanan serta kenyamanan pelanggan. Sedangkan pada proses Kepuasan pelanggan dilihat dari pelayanan yang baik serta memberikan kemudahan-kemudahan dalam administrasi pembayaran dengan melakukan kerja sama dengan Alfamart, Indomaret, shopee lazada dan instansi lainnya.

3. Pass Strategy

Pass Strategi yang diterapkan PT. SMS Finance dapat dilihat dari keikutsertaan menjadi sponsorisip dalam kegiatan-kegiatan yang positif seperti kegiatan Fun Bike, jalan sehat dan Jalan santai. Serta selalu



berpartisipasi dalam kegiatan social serta menyalurkan bantuan social untuk korban bencana alam seperti Bencana alam di Palu dan pembagian masker pada saat pandemi Covid-19).

Saran

1. Pada proses Priklanan, peneliti menyarankan kepada PT. SMS Finance untuk melakukan priklanan agar prodak yang ditawarkan nantinya dapat menjangkau kewilayah yang luas. Karena melihat tingkat persaingan yang semakin tinggi nantinya PT. SMS Finance akan tertinggal dari pesaing-pesaing terdekat.
2. Diharapkan pihak PT. SMS Finance mampu mempertahankan yang menjadi tanggung jawab dalam mengembangkan mitra usaha serta selalu memegang teguh visi misi yang akan dicapai kedepannya.
3. Kepada Marketing Public Relatuons PT. SMS Finance Pekanbaru, diharapkan untuk tetapserta lebih semangat dalam memasarkan produk perusahaan dan tetap selalu menjaga kekompakan tim serta kedepannya bisa mendapatkan pencapaian yang lebih tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Asaputro, Gunawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan).
- Agustinus Sri Wahyudi. 2007. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Binarupa Aksara).
- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori Dan Proses Kehumasan*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Ardianto, Elinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Burhan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Prenadamedia Group).
- Ardianto dan Sholeh Soemirat. 2004, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Peter. 2007. *Marketing Genius*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo).
- Frank. 2002. *Public Relations*. (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Elvi. 2008. *Promosi Public Relations*. (Bandung: Bandar Maju).
- Rhenald. 1994. *Management Publik Relations, Konsep dan Aplikasi di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti).
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin Lane 2006, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Kotler dan Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. (Jakarta: Kencana Prenada Group).
- Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset).
- Munandar. 2006. *Ilmu Budaya Dasar*. (Bandung: PT. Refika Aditama).
- Morissan & Moriarty, Alexander. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Ramdina Prakarsa).



Nazir, Moh. 1999. (*Metode Penelitian* (Bandung: Ghalia Indonesia).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga).

David F. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". (Jakarta: PT. Prenhallindo)

Uslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).

Simambela, Lijan Poltak. 2018. *Reformasi Pelayanan Publik. Teori Kebijakan dan Implementasi*. cetakan kelima. (Jakarta : PT Bumi Aksara).

Angaribun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: EP3ES).

Luciati. 2017. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. (Yogyakarta: Mata Padi Persindo).

Sulistiani. Teguh. Ambar. 2004. *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan* (Yogyakarta: Gava Media).

Suparmo, Ludwig. 2001. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations* (Jakarta: PT. Indeks).

Jiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andy Offset)

Vahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, 2011. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktek di Era Cyber*, (Jakarta: Gramata Publishing).

Osala, Riantara, 2008. *Konsep, Pendekatan dan Praktik* (Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosda Karya Offset)

Julianita, Neni. 1996. *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: p2U-LPPM Unisba).

Yusanto dan Wadjadikusuma. 2003. *Manajemen Perspektif Syariah*. (Jakarta: Khairul Bayan).

SUMBER LAIN

Aditya Putra, 2020 "Strategi Marketing Public Relations Dalam Memelihara Loyalitas Konsumen Pada Backyard Coffee and Shop di Bintaro Tangerang Selatan". Fakultas Ilmu Komunikasi UPDM(B).

Agung Rezkina Pramesti, 2012 "Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas



Pelanggan)". Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Amisa Trisnawati, 2017 "Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga". Universitas Pasundan Bandung.

Atika Kurniasari, 2008 "Strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Pati Dalam Program "Flexi Door To Door" Dan "Speedy Go To School" Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati" Ilmu Komunikasi Fisip UPN.

Aulia Nurrahman. 2015. "*Strategi Marketing Public relations The Sun Hotel Siduarjo Pada Public Konsumen*" Jurnal *Commonline Departement Komunikasi* Vol. 4 No. 2

Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS. Center Of Academic Publishing Service).

Genik Puji Yuhanda dan Abdur Razak., 2021 *Strategi Marketing Public Relations Kerupuk Seblak Kering UMKM Cilaka Cianjur*. Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Bandung, Jalan Pahlawan, Volume 7 Nomor 1.

Ghassani. Nabila. 2015. *Kemitraan Pengembangan UMKM*. (Kabupaten Gersik Surabaya: Kebijakan Dan Manajemen Publik Vol. 3 No.2).

Hary Nugraha, 2014 "Strategi *Marketing Public Relations* Objek Wisata Batu Karas Melalui kegiatan Surfing (studi Pada Komunitas BSC (Batukaras Surf Club) yang terletak dikabupaten Pengadaran)".

Halimalia 2016 "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT.Inbraco di Kota Tangerang". Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi.

Maria Ilfa, 2010 "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phonix Yogyakarta)". Dalam Skripsi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Meryl P Gardner dan Philips Shuman 'Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix'. (1988).

Jesica Markenzie dan Rebecca Gordon. 2016. *Studi Pengembangan Organisasi*, (Kementrian PPN/BAPPENAS).

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Omzet Tambah Karena Banting Harga : Bisnis Tak Akan Lama*, Koran Jawa Pos, Desember 23.



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Putri, Indraningrum. 2015. *Skripsi “pengembangan Program Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Gunung Kidul Melalui Model Kemitraan”*. (Universitas Negeri Yogyakarta).

Putri, Aini. 2015. “*Taktik Marketing Public Relations (MPR) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Danamon Simpan Pinjam Di PT. Bank Danamon Indonesia*” (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau).

Putri, Afriani. 2016. jurnal, “*Strategi Marketing Public Relations dan Promotions PT. Bank Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah*” dalam <http://repository.unib.ac.id/9204/1/I,II,III,I-14-ros-FS.pdf>.

Putri, Faryani. 2015. “*Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Mandiri dalam Mensosialisasikan Tabungan Haji Mabruur Kepada Nasabah di Kabupaten Bengkalis*” (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau).

Putri, Selvy Maria Widuhung, *Strategy Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19, Jurnal Public Relations Vol 2 Nomor 1 April 2021*.

Lampiran 1.

DARF WAWANCARA

Pull Strategy

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* mengarahkan calon mitra usaha untuk tertarik melakukan kerja sama dengan PT. SMS FINANCE?

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE melakukan informative, persuasive dan educative dalam mengembangkan mitra usaha?

Media apa saja yang digunakan Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE dalam menarik minat calon mitrausaha?

Apakah Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE menjalin kerjasama dengan media lain untuk menarik minat calon mitra usaha?

Push Strategy

a. Bagaimana strategy Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE mendorong keberhasilan dalam mengembangkan mitra usaha?

b. Siapa saja yang terlibat dalam mendorong keberhasilan mengembangkan mitra usaha?

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE memberikan kepuasan dalam mengembangkan mitra usaha?

Bagaimana pelayan yang diberikan Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE dalam mengembangkan mitra usaha?

Passive Strategy

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE mempengaruhi calon mitra usaha?

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* PT. SMS FINANCE dalam menciptakan opini public yang baik dari calon mitra usaha?

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* dalam mensosialisasikan PT. SMS FINANCE kepada calon mitra usaha?

Media apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan PT. SMS FINANCE kepada calon mitra usaha?

- e. Apa kendala MPR dalam mensosialisasikan PT. SMS FINANCE kepada calon mitra usaha?

Draf pertanyaan kedua

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* mempromosikan PT. SMS FINANCE dalam mengembangkan mitra usaha?

Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan PT. SMS FINANCE kepada calon mitra usaha?

Apakah ada menjalin hubungan dengan media lain dalam mempromosikan PT. SMS FINANCE dalam memngembangkan mitra usaha?

Bagaimana strategy SMS FINANCE dalam mempengaruhi target sasaran / khlayak ?

Apa yang menjadi kendala PT.SMS FINANCE dalam mengembangkan mitra usaha?

Bagaimana cara Marketing *Public Relations* dalam menghadapi kendala yang terjadi dalam mengembangkan mitra usaha?

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin pencantuman dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

FOTO DOKUMENTASI



Meeting bersama Karyawan



Wawancara Penulis dengan MPR PT SMS Finance

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Meeting dengan Para Mitra Usaha PT. SMS Finance



**Komunikasi Interpersonal terkait informasi PT. SMS Finance
Kepada calon Mitra Usaha**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pembayaran melalui Alfamart

1. Datang ke Alfamart terdekat.
2. Sampaikan ke kasir untuk melakukan pembayaran.
3. Informasikan nomor kontrak/plat kendaraan.
4. Bayar tagihan angsuran.
5. Minta struk pembayaran.

Administrasi lewat Alfamart



Pembayaran melalui Indomaret

1. Datang ke Indomaret terdekat.
2. Sampaikan ke kasir untuk melakukan pembayaran.
3. Informasikan nomor kontrak/plat kendaraan.
4. Bayar tagihan angsuran.
5. Minta struk pembayaran.

Pembayaran Melalui Indomaret

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-7975/Un.04/F.IV/PP.00.9/10/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 27 Oktober 2020

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: HARUN
N I M	: 11643102029
Semester	: IX (SEMBILAN)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

“Strategi Marketing Public Relations PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru dalam Mengembangkan Mitra Usaha.”

Adapun sumber data penelitian adalah :

PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/36098
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Nomor : B-7975/Un.04/F.IV/PP.00.9/10/2020 Tanggal 27 Oktober 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

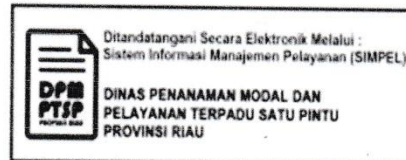
1. Nama : **HARUN**
2. NIM / KTP : 11643102029
3. Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SINAR MITRA SEPADAN FINANCE (SMS FINANCE) PEKANBARU DALAM MENGEMBANGKAN MITRA USAHA**
7. Lokasi Penelitian : **PT. SINAR MITRA SEPADAN FINANCE (SMS FINANCE) PEKANBARU** Dengan

ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 2 November 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) Pekanbaru di **Tempat**
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

BIOGRAFI PENULIS



HARUN, lahir di Air Hitam pada tanggal 13 Agustus 1995, Anak dari pasangan Ayahanda Maksum dan Ibunda Tukini. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara. Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri 016 Desa Jojol Kecamatan Kubu dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan ke SMP Negeri 02 Kecamatan Kubu pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 03 Kecamatan Kubu dan kemudian lulus ujian pada tahun 2015.

Pada tahun 2016 melalui jalur UMUM diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Akhirnya tepat pada hari Rabu tanggal 27 Oktober 2021 di Munaqasahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS Dengan Judul Skripsi **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SINAR MITRA SEPEDAN FINANCE (SMS FINANCE) PEKANBARU DALAM MENGEKSPANSI MITRA USAHA**” Dengan Menyandang Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM) Dengan Predikat Memuaskan.

- Hak Cipta © Ha
1. Dilarang untuk menyalin atau menjiplak isi tulisan ini tanpa izin dari penulis.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.