

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reksa Finance merupakan perusahaan yang bergerak dibidang sewa guna usaha (leasing) atau lembaga pembiayaan automotif. Reksa Finance merupakan multifinance yang fokus pada pembiayaan mobil bekas dan pembiayaan mobil baru, sepeda motor serta elektronik.

Di era Revolusi Industri 4.0 ini, muncul sebuah fenomena yang mengubah cara pandang terhadap kemudahan berbisnis bagi perusahaan besar maupun kecil. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini mulai memperluas bidang pemasaran digital. Namun perkembangan ini kemudian menimbulkan persaingan yang semakin ketat (Laila Cahyani, 2020).Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet tentunya akan mempengaruhi dunia pemasaran khususnya Digital Marketing. Digital Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini serta mendukung berbagai aktivitas masyarakat dan secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional ke pemasaran digital (Susanto & Kristiningrum, 2021).

Digital Marketing saat ini mengacu pada penggunaan media digital online, seperti media sosial untuk membuat tujuan periklanan dan riset pasar. Selain itu, Digital Marketing memungkinkan terjadinya komunikasi global atau kapan saja dan secara real time. Menurut (Suryanto & Megawati, 2020) Ide periklanan yang inovatif adalah dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, dan seluler di web, dengan beberapa media menyediakan infografis tentang produk yang berbeda-beda, terutama yang dipromosikan oleh organisasi yang fokus pada branding barang atau jasa. Metode paling efektif untuk branding suatu produk atau layanan adalah pemasaran digital. (Chiranthan dkk., 2017)



Sumber: (Shilvina Widi, 2023)

Menurut data temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022 dan 2023. Dibandingkan periode sebelumnya, jumlah ini meningkat sebesar 2,67%. Semakin banyaknya pengguna media sosial maka semakin besarnya membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pasarnya. Perusahaan yang menggunakan transformasi digital khususnya lembaga pembiayaan ini merupakan sebagai strategi baru untuk meningkatkan biaya operasional dan meningkatkan kinerja stafnya dengan menggunakan berbagai sarana teknologi yang menjadikannya dasar untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam pelayanan produk. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berusaha untuk menambah nilai untuk menawarkan pelanggan sehubungan dengan peningkatan permintaan untuk produk dan layanan pasar yang lebih baik dan internasionalisasi (Rochmawati dkk., 2023).

Saat ini, perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong banyak perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya karena mereka adalah pusat pertumbuhan perusahaan. Semakin baik kita memahami pelanggan, maka bisnis perusahaan akan semakin kuat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu kunci utama pemahaman perusahaan terhadap pelanggannya adalah adanya strategi komunikasi yang efektif agar pelanggan dapat mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan (Priansa, 2017:93)

Strategi itu sendiri adalah suatu susunan cara mengenai apa yang hendak dilakukan atau apa yang diterapkan. Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu

rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen suatu perusahaan.

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan disebut juga dengan komunikasi pelanggan. Karena berkomunikasi dengan pelanggan jauh lebih kompleks dan rumit dibandingkan komunikasi personal. Komunikasi pelanggan melibatkan sejumlah besar pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan merupakan pertukaran gagasan, pemikiran, kritik, informasi, dan saran yang mempunyai tujuan tertentu dan disampaikan secara personal atau obyektif melalui simbol-simbol atau isyarat agar pesan yang disampaikan oleh pelaku bisnis atau konsumen dapat dipahami secara efektif.

Dengan adanya keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada pelanggan akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Karena komunikasi terhadap pelanggan yang buruk akan menyebabkan citra perusahaan buruk. Oleh karena itu, pimpinan dan pegawai perlu melaksanakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan secara baik (Priansa, 2017:1-2).

Hal ini disebutkan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Digital Marketing pada PT Reksa Finance yaitu bagaimana cara mereka membuat suatu perencanaan dalam dunia digital marketing yang dilakukan, serta bagaimana perencanaan tersebut dapat memberikan upaya dan tujuan dalam hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen terhadap pelayanannya saat ini, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk pinjaman mereka seperti pengajuan pembiayaan mobil bekas, sepeda motor, dan elektronik lainnya. Dan pada dasarnya, dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumen itu adalah suatu keharusan yang dimiliki dalam setiap perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen agar tetap setia menggunakan jasa peroduknya kembali.

Menurut jurnal (Fathurrijal, 2020) dalam menarik minat konsumen diperlukan strategi komunikasi dari seorang marketing yang berupa *Attention* (Perhatian) supaya dalam berinteraksi dengan konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan. Perhatian pertama dari seorang pemasar terhadap konsumen dapat mempengaruhi tindakan konsumen yang selanjutnya. Apabila perhatian pertama dari pemasar sudah tidak baik maka konsumen pun tidak akan tertarik dengan jasa yang akan ditawarkan.

Sebagai perusahaan pembiayaan dan jasa, penting juga bagi Marketing PT. Reksa Finance untuk membangun kepercayaan kepada pelanggannya melalui strategi komunikasi yang interaktif serta pelayanan yang baik dengan pelanggannya. PT. Reksa Finance juga harus mengintegrasikan berbagai macam strategi komunikasi untuk menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan melalui media sosial yang digunakan. Karena hal ini sangat penting mengingat jenis pelayanan jasa keuangan ini sangat menekankan faktor trust (kepercayaan) maka dibutuhkan berbagai media, alat, dan teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam mengelola system komunikasi marketing yang kompleks.

Hal yang menarik dari jasa pembiayaan multiguna dimana sekarang banyak sekali masyarakat yang membutuhkan pinjaman uang untuk biaya kehidupan yang sekarang ini semakin sulit, baik itu untuk guna usaha, perdagangan, hutang piutang, dan pembiayaan lainnya. Dengan banyaknya bermunculan jasa pembiayaan yang ada saat ini telah menciptakan persaingan yang sangat ketat sehingga tidak dapat dihindari. perusahaan-perusahaan yang bergerak di layanan jasa pembiayaan ini harus memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk dapat menarik kepercayaan (trust) konsumen sebanyak mungkin dan meningkatkan pelayanan sebaik mungkin.

Setiap perusahaan mutlak memerlukan strategi untuk bersaing dan mencapai tujuannya. Strategi tidak hanya membutuhkan orang-orang yang terampil mengembangkan konsep bisnis, namun juga orang-orang yang mempunyai keberanian dan keuletan untuk mengimplementasikan cita-cita perusahaan. Perusahaan besar yang didirikan dengan modal besar dan tujuan bisnis nasional atau internasional (global) tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa karyawan yang kompeten. Oleh karena itu, sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci keberhasilan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi sumber daya manusia menjadi garda terdepan karena bertugas menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Oleh karena itu, dari latar belakang diatas ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut yang akan dituangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Komunikasi Marketing PT Reksa Finance Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Informasi Keuangan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti telah menetapkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Digital Marketing PT Reksa Finance Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Jasa Keuangan.
2. Apa saja hambatan-hambatan Digital Marketing PT. Reksa Finance dalam membuat Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusah masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Digital Marketing PT Reksa Finance Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa.
2. Untuk Mengetahui hambatan-hambatan Digital Marketing PT. Reksa Finance Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Melihat pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada pembaca. Manfaat yang diharapkan dibagi menjadi dua yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat Teoretis dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan kepada disiplin ilmu komunikasi, khususnya dibidang hubungan masyarakat. Hal ini ditujukan agar akademisi ilmu komunikasi dapat memahami apa dan bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Digital Marketing pada PT Reksa Finance.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan bahan kajian sebagai perbandingan dipenelitian selanjutnya.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam hal mengambil langkah-langkah berupa strategi atau taktik dalam finance.

- c. Bagi Masyarakat, dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan atas kerja samanya dengan finance yang berkaitan dengan pelayanan.