

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi pada perusahaan sangat penting untuk merealisasikan program kerja yang dimiliki. PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan di beberapa bulan terakhir, membuat sebuah program dengan tujuan untuk mencapai harapan yang diinginkan terutama dalam menarik minat nasabah.

Program tersebut dinamakan Sobat Keday (Kemitraan Berdaya). Sebuah program yang dilaksanakan oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang. Program ini dilaksanakan dengan memperkenalkan jasa pembiayaan kepada masyarakat Karawang dimana masyarakat Karawang bisa memanfaatkannya untuk melakukan jasa pembiayaan kendaraan atau otomotif di Keday Adira tanpa bergantung atau berhubungan dengan *Dealer/Showroom*.

Keday (Kemitraan Berdaya) yaitu suatu divisi yang dibuat 2 tahun ke belakang, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sasaran dari Keday itu sendiri yaitu lebih menjangkau wilayah terpencil yang sulit terjangkau seperti halnya kampung-kampung. Dimana untuk wilayah perkampungan terdapat pasar market yang meyakinkan. Mayoritas untuk di perkampungan mereka kesulitan untuk memenuhi kebutuhan dikarenakan keterbatasan jarak dan pengetahuan. Oleh sebab itu PT Adira Dinamika Multi Finance membentuk suatu Kemitraan Berdaya

(Keday) yang dilibatkan dengan pihak lain. Disatu sisi lain mengurangi pengeluaran perusahaan namun sama-sama saling menguntungkan.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Divisi *Marketing* oleh Gilang Kusumah, mengatakan bahwa Sobat Keday ini memiliki kenaikan nasabah, sebagai berikut:

“Bahwa dengan adanya Divisi Keday PT. Adira Dinamika Multi Finance mengalami kenaikan jualan sebesar 8% secara keseluruhan untuk dicabang Karawang. dengan Average jualan pertahun 2018 sebesar 18 M. sedangkan kontribusi yang diberikan oleh Divisi Keday secara Average pada tahun 2019 yaitu sebesar 1,5 M.” (Kusumah, Wawancara Prapenelitian, 17 Maret 2020).

Adapun beberapa data penjualan dari program Sobat Keday ini yang akan peneliti tampilkan pada tahun 2018 sampai sekarang berdasarkan data perusahaan PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang Berikut data penjualan Program Sobat Keday Cabang Karawang:

### Gambar 1.1

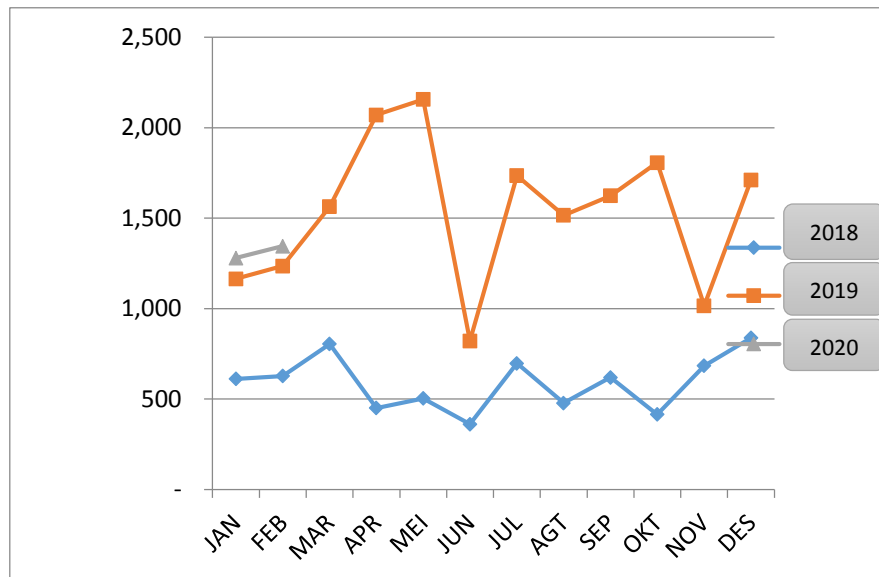
#### Data Penjualan PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang

MONTH	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES	AVERAGE
2018	611	627	804	450	503	361	697	478	619	415	684	838	591
2019	1,165	1,235	1,564	2,071	2,157	821	1,736	1,516	1,624	1,807	1,016	1,711	1,535
2020	1,280	1,345											1,548

Sumber: Arsip PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang, 2020.

Gambar 1.2

## Grafik Penjualan Keday



Sumber: Arsip PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang, 2020.

Secara grafik dapat terlihat bahwa dari tahun 2018 sampai dengan Februari 2020, penjualan Program Sobat Keday memperoleh kenaikan jumlah nasabah di setiap tahunnya. Walaupun pada Juni 2018 mengalami penurunan penjualan dikarenakan tidak ada proses pengeluaran akibat memasuki Idul Fitri. Pada tahun 2019 sampai dengan Februari 2020 jumlah nasabah cenderung semakin meningkat. Hal tersebut karena program Sobat Keday.

Keday Adira ini hanya bisa diperuntukan bagi yang memiliki usaha (wirausaha) seperti warung kelontong, toko bangunan, dan toko usaha kecil lainnya. Maksud dan tujuan agar masyarakat sekitar tidak sungkan untuk mendatangi tempat tersebut karena rata-rata untuk masyarakat kampung mereka merasa malu atau sungkan jika datang ke *Dealer/Showroom*, dan lain halnya seperti

di wilayah kota justru mereka lebih modern dan bahkan sudah mulai menggunakan aplikasi online untuk memenuhi kebutuhannya.

Keday Adira sendiri selain lebih dekat dengan masyarakat langsung dia juga bisa dikatakan seperti Alfa Mart/Indomart, karena Keday (Kemitraan Berdaya) bisa menerima pembayaran angsuran dan menjual seluruh produk Adira. Contoh *Dealer* motor Honda, hanya bisa menjual produk motor yang bermerek Honda. *Dealer* Yamaha hanya bisa menjual produk motor yang bermerek Yamaha. Namun Keday Adira sendiri dia bisa menjual seluruh merek, mulai dari Unit Baru, Bekas, Elektronik atau pun pinjaman dana tunai dengan jaminan BPKB motor/mobil.

Adira adalah perusahaan yang memberikan pembiayaan untuk nasabah. Dimana Dana yang dikeluarkan oleh PT Adira Dinamika Multi Finance tersebut digunakan untuk membeli kendaraan seperti motor atau mobil, dan nasabah wajib membayar angsuran sesuai kesepakatan yang telah disepakati oleh Adira Finance.

Menurut Staf Divisi *Marketing* Gilang Kusumah, mengatakan:

“Sobat Keday merupakan salah satu program yaitu dengan membuat program-program kepada nasabah. “Sobat” adalah panggilan akrab nasabah Adira. Dimana setiap nasabah Adira dipanggil dengan kata Sobat. Sedangkan ‘Keday’ adalah kepanjangan dari Kemitraan Berdaya. Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang ini melakukan suatu gebrakan yang mencuri perhatian nasabah. melalui program Sobat Keday” (Kusumah, Wawancara Prapenelitian, 17 Maret 2020).

Maka dari itu perusahaan harus bisa menjalankan suatu program dengan mempunyai strategi komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dalam instansi atau perusahaan. Strategi komunikasi sangat penting untuk

dipikirkan, direncanakan dan dijalankan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang ditargetkan.

Karena dengan tidak adanya suatu perencanaan yang baik maka strategi komunikasipun tidak akan berjalan dengan efektif. Dengan didasari adanya suatu perencanaan yang terstruktur sehingga dapat tercapainya tujuan yang diharapkan. Dalam keberhasilan suatu program yang efektif ditentukan bagaimana strategi komunikasinya yang efektif.

Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang. Perusahaan ini sudah tersebar luas di Indonesia.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Divisi *Marketing* oleh Gilang Kusumah, mengatakan:

“Untuk melakukan sebuah strategi komunikasi oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui program Sobat Keday merupakan salah satu program yang rutin dalam beberapa bulan belakang ini yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang. Karena Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang inilah yang bertanggung jawab atas strategi atau perencanaan yang dijalankannya dan merupakan tulang punggung perusahaan pada program tersebut untuk menarik minat nasabahnya dari segi pengenalan produk, pemahaman jenis produk, dan aktifitas apa yang bisa dilakukan di Kemitraan Berdaya tersebut. Bahwa disanalah nasabah bisa mendapatkan kebutuhannya dalam jasa pembiayaan yang dapat terjangkau oleh masyarakat kecil. Tujuan dari program ini adalah untuk menciptakan sumber order baru” (Kusumah, Wawancara Prapenelitian, 17 Maret 2020).

Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang merupakan divisi yang bertanggung jawab terkait dengan strategi komunikasi program Sobat Keday agar cepat tersampaikan kepada khalayak dan menawarkan kendaraan bermotor yaitu motor dan mobil agar dapat dimiliki dengan menggunakan jasa pembiayaan dari Keday Adira Finance.

Program dari PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang tersebut adalah untuk menarik minat nasabah yang berada di sekitar lokasi, dan mengundang masyarakat Karawang yang ada di daerah tersebut untuk bisa mengunjungi program Sobat Keday dan tertarik menjadi Sobat Adira yang sekaligus menjadi nasabah. Maka dari itu Divisi *Marketing* disinilah sangat berperan penting karena untuk menarik minat nasabah tidak semudah yang dilakukan, oleh karena itu Divisi *Maketing* harus bisa menarik minat nasabah melalui Saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dilakukan pastinya adalah tatap muka yang dilakukan di lapangan dan bisa cukup menampung banyak masyarakat Karawang.

Program ini pastinya untuk bisa menarik minat nasabah, dan meningkatkan penjualan yang telah diadakan oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang dikalangan masyarakat Karawang. dengan adanya tujuan atau harapan yang ingin dicapai dalam suatu program ini tentunya menumbuhkan strategi komunikasi bagi Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang, strategi ini dilakukan agar masyarakat cepat tanggap dan langsung memilih Adira untuk memenuhi kebutuhannya. agar suatu program tersebut berjalan secara efektif.

Permasalahan yang muncul di PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang ini adalah untuk memperkenalkan jasa pembiayaan ini tidak semudah yang dibayangkan perlu adanya perencanaan agar suatu perencanaan itu sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dan banyaknya masyarakat kampung yang sungkan untuk datang ke perusahaan PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang oleh karena itu Divisi *Marketing* disinilah yang menjadi tulang

panggung perusahaan dalam menarik minat nasabah pada program tersebut. Oleh karena itu Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* disini sangatlah penting untuk dapat menarik minat nasabah karena perusahaan ini menentukan naik turunnya omset bagi perusahaan. Namun dalam sebuah program tersebut pastinya harus mempunyai perizinan terlebih dahulu kepada pihak-pihak yang terkait untuk dapat mengadakan suatu program tersebut. dan dari sinilah peran Divisi *Marketing* sangat dibutuhkan dalam penanggung jawaban demi kelancaran program tersebut. Dan begitupun dengan pihak komunikator Divisi *Marketing* yang harus bisa menarik nasabah untuk mengundang nasabah-nasabah dalam mengadakan program Sobat Keday tersebut dan membuka sumber order baru bagi nasabah.

Jasa pembiayaan ini diluncurkan menjadi solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan pada masyarakat dalam jasa pembiayaan yang mudah dan cepat. Dan Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang sudah lama membuat strategi tersebut untuk lebih mengembangkan usaha mereka. Salah satu alasan strategi komunikasi oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang ini bertanggung jawab bahwasannya mereka lah yang memang harus bertanggung jawab dan juga tulang punggung bagi perusahaan untuk menarik minat nasabah guna meningkatkan jasa pembiayaan di perusahaan tersebut, sehingga nasabah dalam program ini bisa cepat tanggap dengan adanya tujuan dari program tersebut. yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi salah satu perusahaan yang menjunjung tinggi kenyamanan kepada para nasabah dengan memberikan kualitas yang terbaik, dan proses yang cepat di dalam Kemitraan Berdaya tersebut.

Definisi strategi komunikasi menurut menurut Middleton sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi*:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton dalam Cangara, 2013: 64).

Dan seperti yang dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan (Effendy, 2013: 32).

Jadi strategi komunikasi adalah sebuah strategi yang harus mempunyai suatu perencanaan demi strategi komunikasi yang efektif yaitu bisa dilihat siapa komunikatornya, pesannya seperti apa, menggunakan saluran apa, dan mempunyai efek apa kepada audiens.

PT. Adira Dinamika Multi Finance sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, selama 29 tahun berdiri. Adira Finance telah berkembang bersama dengan ekosistemnya yaitu karyawan, nasabah, mitra bisnis serta seluruh masyarakat Indonesia.

Perusahaan PT. Adira Dinamika Multi Finance sudah terkenal cukup lama di kalangan masyarakat Indonesia, dan Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di jasa pembiayaan transportasi kendaraan. Perusahaan ini sudah didirikan sejak tahun 1990 yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan sudah tidak asing lagi di masyarakat dengan eksistensinya yang masih stabil. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan berbagai macam merek kendaraan transportasi (otomotif) di Indonesia, dan menjadikan perusahaan



sebagai salah satu pemain terbesar di industri ini (<https://www.adira.co.id>, tanggal akses 26 Maret 2020 pukul 06.58 WIB).<sup>[1]</sup>

Setelah peneliti melakukan pra-riset maka peneliti menemukan fakta bahwa PT. Adira Dinamika Multi Finance memiliki banyak cabang, karna berdasarkan data jualan untuk area Jawa Barat, back bone nya itu ada 2 cabang. Yaitu, cabang Cirebon dan cabang Karawang. maka dari itu, penjualan terbesar di Jawa Barat adalah Cirebon dan Karawang. maka ini adalah salah satu alasan peneliti yang sangat tertarik untuk meneliti PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang walaupun perusahaan ini memiliki banyak cabang. karna Karawang merupakan salah satu akses yang dapat terjangkau oleh peneliti dibandingkan dengan daerah Cirebon yang memakan biaya, jarak dan waktu. Alasannya secara program itu sering dilakukan sehingga peneliti bisa observasi banyak. Seperti bagaimana program Sobat Keday yang dilakukan sehingga penjualannya banyak, dan peneliti bisa lebih menggali lebih dalam lagi.

Eksistensi Adira Finance sudah tidak asing lagi di masyarakat, termasuk di Kota Karawang. Perusahaan harus menang di market dan berlomba-lomba dalam persaingan pasar ini untuk menjadikan perusahaan yang paling banyak menarik minat nasabah. Persaingan inipun menjadi sangat bebas. Para perusahaan diwajibkan untuk melakukan penyusunan suatu perencanaan atau strategi komunikasi yang terstruktur untuk menarik minat nasabah, guna mendapatkan omset yang besar bagi perusahaan. Akan tetapi perusahaan tidak hanya memikirkan omset saja tapi harus memberikan kenyamanan bagi para nasabah seperti proses pembiayaan yang cepat dan mudah. Karena masyarakat mayoritas ingin

mendapatkan pelayanan yang mudah dan cepat, dan Kehidupan kota metropolitan telah mempengaruhi masyarakat untuk menyesuaikan gaya hidupnya dengan memiliki transportasi kendaraan otomotif untuk kebutuhan pribadi seperti motor dan mobil dengan mengajukan pinjaman atau kredit ke perusahaan pembiayaan.

Berdasarkan hasil data pada tahun 2020 PT. Adira Dinamika Multi Finance cabang Karawang-Kerta Bumi telah berhasil menyalurkan pembiayaan yang cukup besar, sebesar 19, 897 Milyar dalam jasa pembiayaan pada bulan Februari 2020. Berikut data penyaluran pembiayaan pada Januari dan Februari 2020:

**Gambar 1.3**

**Data Penyaluran Pembiayaan**

NO	KODE CABANG	NAMA_CABANG	JANUARI 2020		FEBRUARI 2020	
			UNIT	AMMOUNT	UNIT	AMMOUNT
1	0201	BANDUNG-SOEKARNO HATTA	904	14.725	977	16.176
2	0230	UNIT BALEENDAH	1.154	16.162	1.009	15.851
3	0261	GARUT-CIKURAY	1.099	10.908	1.013	17.530
4	0209	SUKABUMI-PABUARAN	604	15.649	653	12.509
5	0241	CIANJUR-JUANDA	738	16.940	663	16.326
6	0207	BANDUNG-UJUNGBERUNG	617	9.259	543	8.331
7	0211	TASIKMALAYA-JUANDA	1.050	25.610	1.035	23.967
8	0210	KARAWANG-KERTA BUMI	1.099	10.888	1.166	19.897
9	0208	CIKAMPEK-PURWAKARTA	581	10.712	570	9.951
10	0212	CIREBON-WAHIDIN	1.741	30.210	1.584	31.933
11	0251	JATIBARANG-WIDASARI	773	12.731	596	10.251
12	0220	PAMANUKAN-SUBANG	744	12.174	652	10.937
13	0205	SUBANG-LETJEN SUPRAPTO	723	13.936	653	13.498
14	0226	UNIT MAJALAYA	629	9.123	514	7.491
15	0252	MAJALENGA-ABDUL HALIM	590	16.249	499	11.146
16	0204	CIMAHINGAMPRAH	771	11.553	701	10.468
17	0221	SUMEDANG-MAYOR ABDURACHMAN	692	15.839	630	11.483
18	0206	BANJAR-DIDI KARTASASMITA	659	9.699	674	10.842
19	0203	BANDUNG CAR-PASIR KOJA	160	26.357	138	22.497
20	0216	BANDUNG 6 CAR-PUNGKUR	118	11.119	113	11.057
21	0214	KARAWANG 3 CAR-JOHAR	256	31.124	207	24.171
22	0217	BANDUNG 7-SETIABUDI	471	6.244	487	6.472
23	0238	BANDUNG DRB	360	1.617	329	1.473
TOTAL			16.613	362.847	15.486	324.257

Sumber: Arsip PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang, 2020.

Atas dasar inilah Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang tersebut memiliki strategi komunikasi khusus, untuk bisa menarik para nasabah dengan menggunakan jasa pembiayaan kendaraan otomotif, dan pelayanan yang tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan. Karena Divisi *Marketing* oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance ini bergerak di perusahaan

pembiayaan. Yang artinya banyaknya strategi yang ditempuh oleh Divisi *Marketing* Karawang salah satunya strategi komunikasi dalam menarik minat nasabahnya.

Serangkaian program yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang ini untuk program Sobat Keday yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa pembiayaan kepada para nasabah sekaligus menarik minat nasabah dalam jasa pembiayaan melalui Keday (Kemitraan Berdaya) untuk menjadi bagian dari Sobat Keday Adira. Karena Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang ini lah yang bertanggung jawab serta tulang punggung perusahaan atas program tersebut untuk bisa membantu memperkenalkan jasa pembiayaan kepada Kemitraan Berdaya, menciptakan kesadaran nasabah, sekaligus menarik minat nasabah untuk melakukan jasa pembiayaan tersebut secara mudah dan cepat.

Dimana untuk membimbing suatu program Sobat Keday ini kepada Kemitraan Berdaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang artinya Kemitraan Berdaya ini adalah suatu wadah bagi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang dalam memenuhi suatu kebutuhan masyarakat sekitar, selain itu program Sobat Keday yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* yang selalu siap dalam memberikan pelayanan yang mudah melalui Kemitraan Berdaya dalam jasa pembiayaan ini untuk nasabah dan dari sanalah PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang mendapatkan keuntungan. maka dari itu PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang harus mempunyai tahapan-

tahapan yang harus dilakukan oleh pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah di Karawang.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang Melalui Program Sobat Keday Dalam Menarik Minat Nasabah**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **1.2.1. Rumusan Masalah Makro**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, maka peneliti menetapkan fokus atau rumusan masalah makro yaitu: “Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang Melalui Program Sobat Keday Dalam Menarik Minat Nasabah?”

### **1.2.2. Rumusan Masalah Mikro**

Dari rumusan masalah mikro dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Rencana Komunikasi** oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah?

2. Bagaimana **Target Khalayak** Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah?
3. Bagaimana **Penetapan Tujuan** dari Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah?
4. Bagaimana **Penyusunan Pesan** oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah?
5. Bagaimana **Pemilihan Media** yang digunakan oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah?
6. Bagaimana **Evaluasi** Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai **Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* PT. Adira**

## **Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.**

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui **Rencana Komunikasi** oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.
2. Untuk mengetahui **Target Khalayak** Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.
3. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** dari Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.
4. Untuk mengetahui **Penyusunan Pesan** oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.
5. Untuk mengetahui **Pemilihan Media** yang digunakan oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.
6. Untuk mengetahui **Evaluasi** Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian, baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan penelitian secara teoritis ini dapat berguna dan membantu dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya kajian tentang Strategi Komunikasi maupun Komunikasi Organisasi.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan manfaat kegunaan untuk segala pihak, seluas-luasnya, sebagai berikut.

#### **1. Bagi Peneliti**

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi.

#### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum dan khususnya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai

informasi dan dapat dijadikan sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

### **3. Bagi PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang**

Diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi, evaluasi, dan masukan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang dalam menarik minat nasabah melalui program Sobat Keday