Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Figure 6 Kantor Pusat Astra Credit Companies

Gambar 2.1 Kantor Pusat Astra Credit Companies

Astra Credit Companies atau biasa disingkat dengan **ACC** adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2014 ACC melakukan perluasan usaha di bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (Operating Lease), baik dengan skema konvensional maupun syariah. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 Juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra.

ACC sampai saat ini beroperasi di 24 wilayah di Indonesia, tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi, dengan 5 jenis produk pembiayaan : *Cars & Commercial Financing, Fleet, C2C Financing, ACP dan Travel Financing* , dan Pembiayaan multiguna.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Astra Credit Companies adalah *"Become the 1st Choice Financing Company with Total Solution."* Untuk mencapai visi tersebut, Astra Credit Companies mempunyai, misi yaitu *"To Promote Credit for a better living."*

2.3 Produk

Astra Credit Companies memiliki beberapa produk yang dapat diajukan kreditnya, yaitu:

1. Mobil Baru

ACC menawarkan kemudahan memiliki kendaraan baru bagi pelanggan dari berbagai jenis kendaraan (pick up, truck, sedan, minibus dan jeep), dengan syarat kredit mudah dan fleksibel, uang muka ringan, serta jangka waktu kredit yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pelanggan. ACC menyediakan sistem pembiayaan dengan pilihan konvensional dan **syariah**.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan ACC dalam memiliki mobil pilihan :

- Pembiayaan untuk semua merk.
- Cukup dengan KTP, KK dan slip Gaji.
- Pembayaran angsuran dapat dilakukan melalui ATM.
- Kemudahan layanan informasi kapan saja melalui Call Center ACC.
- Serta jasa perpanjangan STNK.

ACC bekerjasama dengan otomotif untuk mengeluarkan paket-paket kredit yang menarik dan menguntungkan bagi pelanggan.

2. Mobil Bekas

Tidak hanya membiayai kendaraan baru, ACC pun memfasilitasi pembiayaan mobil bekas semua merk, ACC menyediakan sistem pembiayaan dengan pilihan konvensional dan **syariah**.

- Usia kendaraan hingga 15 tahun, pada saat tenor lunas.
- Bantuan pemeriksaan kondisi mobil.
- Bantuan cek BPKB ke samsat.
- BPKB dapat langsung dibawa pulang saat pelunasan.
- Tanpa provisi.

3. Fleet

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan pembiayaan komersial dan bisnis, di tahun 1995 ACC membentuk divisi FLEET COMMERCIAL & BUSINESS. Divisi ini terus berkembang serta semakin tangguh dalam menghadapi persaingan global yang sangat kompetitif. Fleet mendukung industri seperti agribusiness, construction, distribution, transporter, mining, rental, services, manufacturing, logging dan public transportation.

Divisi FLEET COMMERCIAL & BUSINESS menyediakan berbagai macam fasilitas pembiayaan seperti:

- Pembiayaan alat berat (baru/bekas).
- Pembiayaan kendaraan transportasi dan distribusi perusahaan (baru/bekas).
- Pembiayaan kendaraan operasional perusahaan (baru/bekas).
- Pembiayaan COP (car ownership program) perusahaan.
- Pembiayaan alat bantu industri dan manufaktur, seperti forklift, traktor dan lain-lain.

Bukan itu saja, ada banyak juga tersedia berbagai kemudahan dan fleksibilitas lain dalam pembiayaan yang bisa pelanggan dapatkan, antara lain:

- Stepping payment, yaitu nilai angsuran yang meningkat atau menurun (berdasarkan kebutuhan pelanggan), sepanjang masa pembiayaan.
- Baloon Payment, yaitu nilai angsuran yang lebih rendah dari angsuran normal sepanjang masa pembiayaan, dan sisa hutang akan dibayarkan pada angsuran terakhir.
- USD Financing, yaitu ACC membiayai tidak hanya dalam mata uang rupiah, tetapi juga dalam mata uang asing.

Kemudahan-kemudahan itu memang telah menjadi komitmen ACC untuk memuaskan pelanggan dan menjadi terbaik sebagai perusahaan pembiayaan di Indonesia.

4. C2C Financing

C2C Financing adalah fasilitas dari ACC, untuk pembiayaan kredit mobil semua merk dari teman, kenalan atau perseorangan lain.

Bila Anda tertarik dengan C2C Financing, ada banyak kelebihannya:

- Uang muka ringan.
- Jangka waktu kredit yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pelanggan.

Selain itu, berbagai kemudahan yang ditawarkan ACC untuk C2C Financing yaitu:

- Bunga yang ditawarkan kompetitif tanpa provisi.
- Cukup hanya dengan KTP, KK dan slip gaji.
- Cek kondisi mobil.
- Tenor hingga 4 tahun
- Usia kendaraan hingga 15 tahun, pada saat tenor lunas
- Anda juga mendapat bantuan untuk cek BPKB ke Samsat.

Syarat dan kemudahan di atas menjadikan ACC terdepan dalam menawarkan produk dan service-nya, untuk pembiayaan kredit mobil bekas.

Berikut ini gambar proses penjual dan pembeli menggunakan produk C2C Financing :

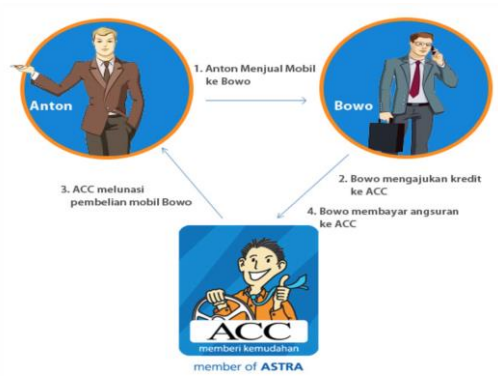


Figure 7 Proses penjual dan pembeli produk C2C financing

Gambar 2.2 Proses penjual dan pembeli produk C2C financing

5. ACP

ACC Credit Protection yang disingkat dengan ACP merupakan perlindungan Asuransi Jiwa yang diperuntukan seluruh nasabah ACC. ACP memiliki peranan yang penting selama berjalannya proses pelunasan angsuran kendaraan Anda di ACC.

Jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti meninggal dunia, cacat total sementara atau cacat total tetap maka nasabah ACC atau ahli waris akan terbebas dari kewajiban pembayaran angsuran sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. ACP juga memberikan proses klaim lebih mudah dan premi yang ringan. Selain itu tidak adanya pemeriksaan kesehatan, nasabah hanya mengisi pernyataan keikutsertaan yang terdapat dalam Formulir Aplikasi Pembiayaan (FAP) yang telah disediakan sehingga makin memudahkan bagi para nasabah ACC untuk mengikuti program ACP.Adapun syarat-syarat keikutsertaan ACP adalah sebagai berikut:

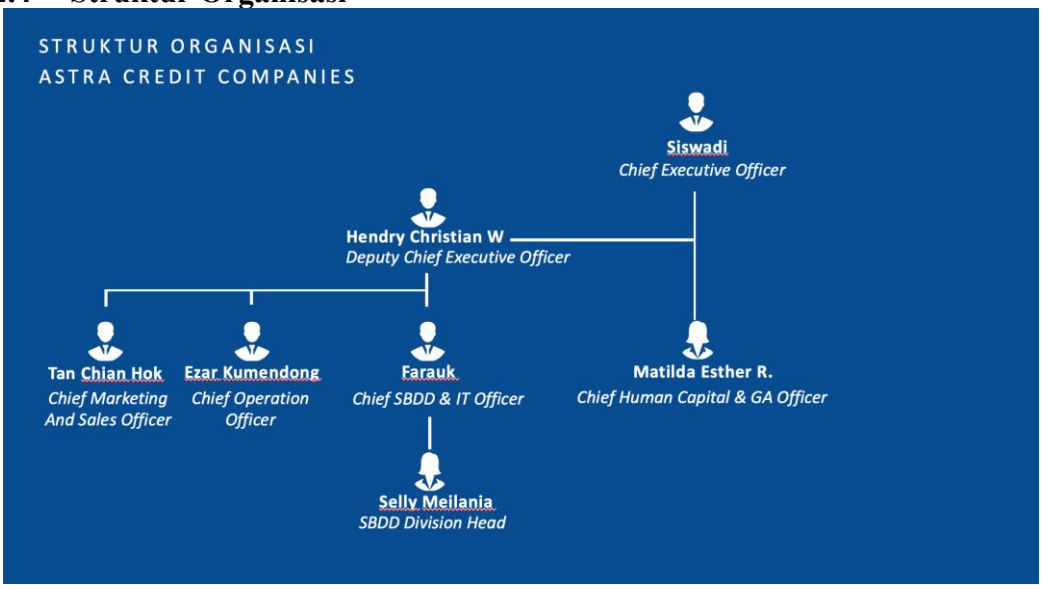
- Nasabah ACC Perorangan
- Usia Masuk 18 tahun sampai dengan 60 tahun
- Jangka waktu pinjaman 1 tahun sampai dengan 5 tahun

Dengan mengikuti program ACP maka nasabah ACC atau ahli waris akan mendapatkan manfaat berupa pembayaran sisa pinjaman sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, jika meninggal dunia atau kecelakaan tetap

6. Pembiayaan Multiguna

Kredit Multiguna oleh Astra Credit Companies merupakan solusi pendanaan untuk berbagai tujuan. Pinjaman dana dengan jaminan BPKB mobil terpercaya oleh Astra Credit Companies. Pencairan hingga ratusan juta untuk berbagai kebutuhanmu.

2.4 Struktur Organisasi



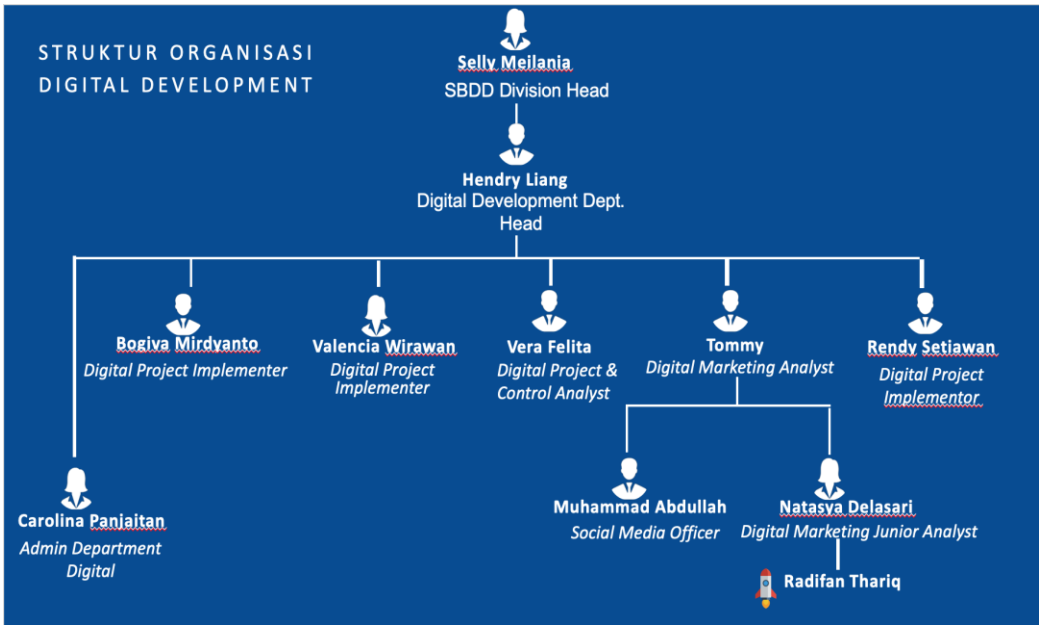


Figure 8 Struktur Organisasi Department

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Department

2.5 Tinjauan Pustaka

2.5.1 Digital Marketing

Digital marketing secara sederhana dapat diartikan sebagai bagaimana cara mencapai tujuan pemasaran tapi melalui penerapan teknologi dan tentunya media digital. Berdasarkan definisi diatas bahwa hasil dari penerapan teknologi lah yang harus menentukan sebuah perusahaan dalam melakukan investasi melakukan kegiatan marketing menggunakan internet. Teknologi digital yang digunakan sebagai sarana digital marketing adalah komputer, ponsel, tablet, dan platform digital lainnya. Digital marketing merupakan bidang yang sangat menarik untuk digunakan, karena bisa memberikan banyak dampak, peluang, dan tantangan yang baru setiap saat. Inovasi yang diberikan tentunya bergantung kepada pengenalan secara terus menerus dari teknologi baru, model bisnis baru. Tentunya adanya pendekatan komunikasi yang baru yang harus bisa disesuaikan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Peran terpenting dari digital marketing adalah untuk mendorong sebuah tindakan dan advokasi. Menggunakan digital lebih dapat dihitung hasilnya dibandingkan dengan traditional marketing. Karena fokus utama dari digital marketing adalah mendorong sebuah hasil, sedangkan traditional marketing fokus pada mulainya interaksi dengan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

2.5.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan cara orang *marketing* dalam menarik perhatian *audience*. Tujuannya agar sebuah *brand* dapat dipahami dan konsumen dapat melihat iklan tersebut secara instan karena *social media merupakan* hal yang digunakan oleh konsumen sehari-hari. Lewat *social media*, konsumen dapat dengan mudahnya memberikan masukan kepada marketingnya. Lewat *social media* perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan konsumen lewat *brand awareness* dan *traffic* yang konsumen lakukan di *website* atau tokonya. Kehadiran *social media* di platform *online* membuat perusahaan dapat memasarkan produknya lewat *hashtag*, *posts*, karena secara alami, konsumen akan menggunakan *social media*-nya setiap hari (Hippe, 2017).

Sebelum melakukan posting ke media sosial ada baiknya jika kita menentukan tema dan juga menyesuaikan dengan strategi yang telah dirancang. Hal itu dilakukan karena menjadi salah satu kunci utama dalam *marketing machine* yang anda gunakan. Ada teknik yang biasa digunakan yaitu SMART, gunanya untuk membuat apa saja tujuan yang dapat ditindak lanjuti. Berikut teknik SMART:

a) Specific

Pada bagian ini sebuah brand harus menentukan tujuan yang ingin dicapai, apakah *brand awareness*, meningkatkan penjualan, atau memperkuat loyalitas. Sangat penting untuk memutuskan apa tujuan akhir yang ingin dicapai agart tidak terlalu luas konten yang akan diberikan.

b) Measurable

Pada bagian *measurable* yang harus diketahui oleh *brand* adalah bagaimana *brand* tersebut tahu bahwa tujuannya telah tercapai, dan alat analitik apa yang digunakan untuk mengetahui kemajuan *brand*.

c) Achievable

Ketika brand menentukan tujuan harus realistis, karena jika sebuah brand baru memulai dan sudah merancang target yang terlalu tinggi, akan ada resiko yang akan didapat jika target tersebut tidak tercapai.

d) Relevant

Relevant adalah apakah tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan visi dari perusahaan dan nilai dari perusahaan?

e) Time Specific

Harus menentukan kapan waktu maksimal untuk mencapai dari tujuan yang diinginkan. Jika tidak memiliki bata waktu untuk mencapai tujuan maka strategi yang digunakan tidak berhasil.

Setelah melakukan teknik tersebut, perusahaan harus mengukur hasil akhirnya menggunakan analytics tools (Macarthy, 2017).

Social media marketing bisa menggunakan yang berbayar jika ingin mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan iklan yang berbayar, engagement dari produk yang di iklankan akan naik dengan sangat cepat. Ini menyebabkan produk yang ditawarkan akan lebih cepat terjual karna sudah banyak yang mengetahui produk tersebut, iklan ini juga tersedia diseluruh social media (Macarthy, 2017).

2.5.3 Mobile Marketing

Beberapa tahun belakangan ini, terjadi pergeseran dari *personal computer* ke *mobile communication/wireless*. Hal ini dipicu oleh semakin canggihnya sekaligus murahnya komputer dan ponsel. Akses kecepatan internet semakin baik dan munculnya berbagai konten digital mulai dari yang gratis hingga berbayar. Banyaknya jumlah pengguna ponsel membuat ponsel menjadi media massa baru, peluang ini dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan.

Bagi para *marketer, mobile marketing* dianggap lebih efisien karena biaya murah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur (Situmorang, 2011:78). Para *marketer* bahkan banyak yang menggunakan Facebook atau Twitter untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi 23 baru yaitu mobile marketing. Setidaknya ada tiga keuntungan perusahaan dalam menggunakan mobile marketing:

1) *Consumer relationship management*

Perusahaan bisa meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan. Misalnya, bank akan dengan mudah dan cepat mengirim pesan transaksi kepada nasabah, *travel agency* dan industri penerbangan dapat menangani *booking* tiket dari para klien.

2) *Corporate usage*

Meningkatkan komunikasi diantara karyawan tanpa batas waktu, mengecek jadwal dan informasi.

3) Mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas

Aplikasi *wireless* secara signifikan mengurangi biaya komunikasi kepada pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, menawarkan produk spesial kepada calon pelanggan potensial.

2.5.4 Content Marketing

Content marketing juga merupakan bentuk lain dari *brand journalism* itu membuat adanya hubungan yang baik antara *brand* dan pelanggan. *Brand* yang sudah menerapkan *content marketing* yang baik sudah pasti memberikan dampak yang baik terhadap pelanggan agar bisa mengakses konten asli yang berkualitas tinggi, pelanggan juga akan menceritakan proses yang menarik dalam pembuatan *brand* tersebut. *Content marketing* juga harus membuat *brand* agar bisa mempromosikannya dengan cara *storytellers* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Sosial media memainkan peranan yang sangat penting dalam perubahan ini. Dulu , pelanggan hanya bisa melihat *traditional marketing* saja. Semenjak adanya sosial media pelanggan bisa memilih konten apa yang ingin dilihat dan tentunya yang kredibel, dan tentunya dengan adanya sosial media dengan didukungnya konten yang menarik menyebabkan *traditional marketing* semakin ditinggalkan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Konten yang menarik tentunya mendukung kepuasan konsumen terhadap *brand*, dan konten sosial media yang menarik adalah yang bersifat mengikuti keinginan dari konsumennya . *Brand* harus menemukan ide konten apa yang akan dibuat dengan tujuan agar melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi dari tema yang relevan, format yang sesuai, dan tentunya adanya narasi yang solid agar bisa memastikan *campaign* dari *content marketing* yang sukses. Selanjutnya *content marketing* yang menarik tentunya tidak bisa dikerjakan dengan mudah, pembuatan konten harus dilakukan dengan sepenuh hati, penuh perhatian, dan anggaran. Jika tidak maksimal, konten yang sudah dibuat hanya akan membuang waktu dan bisa menjadi bumerang kepada *brand* tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

2.5.5 Copywriting

Copywriting adalah bagian yang sangat penting dari *communication mix*, bagaimana caranya sebagai *copywriter* harus bisa menyampaikan informasi tetapi dengan cara bercerita dan *audience* dapat menikmati cerita yang disampaikan tersebut. *Copywriting* menggunakan semua bidang penulisan lainnya agar bisa menciptakan ekspresi yang kreatif. Sebagai *copywriting* anda harus bisa tidak memaksakan ide sendiri dan harus menerima masukan dari perusahaan juga. *Copywriting* sangat cocok untuk orang yang sangat ahli dalam penulisan secara kreatif yang sangat disiplin, dengan tuntutan sebagai *copywriting* harus imajinatif banyak penulis baru yang takut karena tidak kompeten (Shaw, 2012).

Menurut (Sugarman, 1998) *copywriting* merupakan sebuah bentuk karya tertulis dari mengkomunikasikan sebuah fakta dan emos. Ini merupakan proses mental. Beberapa *copywriter* juga memberitahu anda bahwa banyak dari karya terbesar mereka sudah dipikirkan dengan sangat baik, sebelum mereka memulai proses penulisan. Berikut merupakan bagian penting dalam penulisan:

a. Headline

Dalam menentukan judul harus bisa menemukan judul yang bisa menarik perhatian pembaca. Agar pembaca langsung tertuju pada karya yang anda tulis.

b. Subheadline

Pada bagian subheadline sebagai penulis harus bisa memberi informasi mengenai judul yang dibuat tadi, dan tentunya dalam menulis subheadline harus bisa mendapatkan perhatian dari pembaca.

c. Photo or drawing

Pada bagian foto sebagai copywriter harus bisa membuat rancangan gambar agar langsung mendapatkan perhatian dari pembaca.

d. Caption

Caption merupakan elemen yang paling sering dibaca karena pada bagian caption ini seorang copywriter harus bisa menjelaskan maksud dari gambar yang dirancang.

e. Copy

Untuk menyampaikan pesan utama dari produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan.

Saat melakukan praktik kerja magang penulis menggunakan teori yang diatas , karna sangat penting bagi para *copywriter* memahami elemen-elemen yang telah dijelaskan diatas karna akan membantu mempermudah pekerjaan para *copywriter*.