

## PERSEPSI PELANGGAN TENTANG *PROMOTION MIX* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* DI PT WOM FINANCE KEDIRI

Rika Putri Rahmawati<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[rikaputirahmawati12@gmail.com](mailto:rikaputirahmawati12@gmail.com)

Informasi Artikel :

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*The purpose of this research is to find out how customers perceive the promotion mix in building brand equity at PT WOM Finance Kediri. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, with data collection procedures through observation, interviews and documentation. And with data collection techniques using reduction, data presentation, conclusions and validity testing using triangulation data collection techniques. The results of this research show that PT WOM Finance Kediri Branch has several promotional advantages that can be used to build the company's Brand Equity, namely with a promotion mix in the form of advertising, sales promotions, public relations and personal selling. And reveal the weaknesses of the company that need to be improved in order to create strong Brand Equity.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Customer Perception, Brand Equity*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang *promotion mix* dalam membangun brand equity di PT WOM Finance Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan prosedur pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan dengan teknik pengambilan data dengan reduksi, penyajian data, kesimpulan dan uji keabsahan menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT WOM Finance Cabang Kediri memiliki beberapa keunggulan promosi yang dapat digunakan sebagai pembangun Brand Equity perusahaan, yaitu dengan *promotion mix* berupa periklanan, sales promosi, public relation dan personal selling. Dan mengungkapkan kelemahan dari perusahaan yang perlu diperbaiki agar dapat menciptakan Brand Equity yang kuat.

**Kata Kunci:** *Promotion Mix, Persepsi Pelanggan, Brand Equity*

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memasarkan produk perusahaan dengan proses analisa dan perencanaan, sehingga dapat mencapai tujuan - tujuan organisasi [1]. Manajemen pemasaran merupakan hal utama yang sangat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan termasuk perusahaan Financial[2]. Salah satu perusahaan *financial* yang mengutamakan manajemen yang akurat dan efektif adalah perusahaan *financial* seperti PT Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Tbk atau PT WOM Finance.

PT WOM Finance merupakan perusahaan financial yang bergerak di bidang jasa keuangan. Persepsi pelanggan terhadap *promotion mix* berperan penting dalam membangun *brand equity* yang kuat di PT WOM Finance[3]. Pada dasarnya, *promotion mix* adalah kombinasi berbagai elemen promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan pengakuan terhadap merek dan produk perusahaan dikalangan pelanggan[4]. Pada PT WOM Finance, *brand equity* adalah nilai yang dikaitkan dengan merek suatu perusahaan, yang mempengaruhi preferensi, loyalitas, dan keputusan pembelian pelanggan[5].

Dalam membangun *brand equity* yang kuat, PT WOM Finance Cabang Kediri memanfaatkan *promotion mix* untuk menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan mereknya[6]. Salah satu elemen kunci dalam *promotion mix* adalah cara pemasarannya. Dengan menggunakan cara pemasaran yang *promotion mix*, PT WOM Finance Cabang Kediri dapat menciptakan peluang yang tinggi terhadap pemasaran produk dan layanannya di kalangan calon konsumen. *Promosi mix* yang digunakan oleh PT WOM Finance dapat mendorong pembelian dan partisipasi pelanggan, ada beberapa metode yang dilakukan oleh wom finance seperti melalui *sales promotion* seperti diskon, pemberian hadiah, dan penawaran khusus. PT WOM Finance juga menggunakan metode periklanan atau *Advertising* melalui media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, ataupun papan Reklame. Selain itu, PT WOM Finance Cabang Kediri juga memanfaatkan hubungan masyarakat

untuk membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan yang biasanya di sebut dengan metode *public relation* seperti memperkuat hubungan pelanggan dan kepercayaan merek melalui kegiatan - kegiatan acara amal. PT WOM Finance Cabang Kediri juga menggunakan pemasaran langsung atau metode *personal selling* untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen maupun pelanggan melalui telepon dan sosial media. Pendekatan personal memungkinkan PT WOM Finance Cabang Kediri untuk membangun hubungan dekat dengan pelanggan dan meningkatkan pengaruhnya terhadap brand perusahaan.

Sehingga dengan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di PT WOM Finance dengan mengambil judul penelitian “Persepsi Pelanggan Tentang *Promotion Mix* Dalam Membangun *Brand Equity* Di PT WOM Finance Cabang Kediri”.

## METODE


Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan menurut Inriantoro dan Supono (2012:26) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi. Karena data yang terkumpul berupa pernyataan yang diterima penulis tentang Persepsi *promotion mix* dalam membangun *brand equity* di dalam PT Wom Finance Kediri. Yang telah di uji ke absahan dengan triangulasi teknik pengumpulan data dimana setelah uji ke absahan sudah terpenuhi peneliti melakukan analisis data dengan tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan metode ini di dukung dengan teori menurut Miles dan Huberman, dalam (Silalahi 2010: 339) terdapat tiga teknik analisa data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Diharapkan metode penelitian guna menjawab permasalahan penelitian yakni persepsi pelanggan PT WOM Finance cabang Kediri tentang *promotion mix* dalam membangun *brand equity* perusahaan[7].

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian, dengan menggunakan uji ke absahan triangulasi mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Triangulasi atau Keabsahan

Informan	Teknik	
	Dokumentasi	Wawancara
Aziz Zakyah Tentang Promosi yang paling menarik.		Opo yo mbak gak tau saya, saya dapat wa trus di telfoni setiap hari risih mb itu asline, tapi saya lebih suka di kunjungi mbak kayak sampean sering ke rumah di pekso ae akhire malih ambil neh mbk

Informan	Teknik	
	Dokumentasi	Wawancara
Eka Suryaningsih Tentang Promosi yang paling menarik.		Ya cuman top up lewat WA lewat telfon sama kunjungan, paling bikin ingat itu ya di wa ni terus mb suering banget wa masuk trus kemarin pas wa saya mau tanya – tanya tok langsung di telfon trus langsung proses ternyata.

Hasil dari triangulasi teknik pengumpulan data menunjukkan kesesuaian antara wawancara informan dan dokumentasi, tabel di atas juga menghasilkan perbedaan tentang promosi yang menarik minat, informan 1 lebih suka dengan promosi kunjungan langsung, dan informan 2 lebih tertarik dan gampang mengingat lewat sosial media khususnya WA yang sering di terima.

Setelah uji keabsahan peneliti melakukan reduksi data dari hasil metode penelitian. Peneliti menyajikan hasil reduksi sebagai berikut :

**1) Analisa Persepsi Pelanggan**

- a) Dari mana awalnya anda mengenal PT WOM Finance Cabang Kediri ?

Informan Pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Saya pertama dari nganjuk, itu yo dari anak anak yang mengenalkan, karena lokasi saya di kediri trus gak tau lah tiba tiba di arahkan ke WOM kediri.
Informan 2	Saya itu taunya malah dari iklan HP mb dulu pas buka buka hp,wes lama banget 2 lek gak 3 tahunan yang lalu itu pas saya mau ambil montor baru trus akhirnya saya langsung ke kantor WOM soalnya kan yo deket kan mbk.

(Kedua informan mnegenal wom dari 2 sumber yang berbeda informan satu dari rekan kenalan dan informan 2 dari iklan WOM di sosial media )

- b) Sudah berapa kali periode pinjaman anda menjadi pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri ?

Informan Pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Uwes 2 kali pertama ambil montor, tapi satu tahun udah saya lunasi, trus butuh lagi jadi masukkan BPKB lagi.
Informan 2	Ya kan dulu kredit montor awalnya di WOM trus di tawari terus akhirnya tetap di WOM mungkin 3 an lek gak 4 ini mbak

(Kedua informan sudah lebih dari 1 kali pinjaman, informan 1 2 kali dan informan 2 sudah 4 kali pinjaman )

- c) Bagaimana persepsi anda tentang Pelayanan, Produk, Harga PT WOM Finance Cabang Kediri ?

Informan Pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Pelayanan Baik, cuman nunggu prosesnya agak lama disana gak tau mungkin pas istirahat atau apa gimana gak tau juga, pas penutupan pun lama yang dulu lebih 4 jam yang ini kemarin pencairan 3 jam an, kalau produk sama aja ambil motor baru atau pinjam uang sama sama enak

	asal tetep di percaya aja ya to mbak. Lek harga sek lumrah la yaa sama aja mbak podo kabeh
Informan 2	Pelayannannya baik mbak ramah ramah, produknya WOM gak pati paham saya mbk pokok ambil dana atau butuh montor aku pinjem e di WOM mbak, harga ya aku gak terlalu tau sih mbk lek di luar tapi udah enak di WOM aja udah kenal soalnya.

(Kedua konsumen menganggap bahwa pelayan PT WOM Finance Cabang Kediri sangat baik, untuk harga sesuai pasaran dan untuk produk informan 2 mengenal produk sedangkn informan 2 tidak terlalu mengenal produk WOM )

- d) Menurut anda promosi apa yang paling menarik di PT WOM Finance Cabang Kediri ?

Informan Pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Opo yo mbak gak tau saya, saya dapat wa trus di telfoni setiap hari risih mb itu asline, tapi saya lebih suka di kunjungi mbak kayak sampean sering ke rumah di pekso ae akhire malih ambil neh mbk
Informan 2	Ya cuman top up lewat WA lewat telfon sama kunjungan, paling bikin ingat itu ya di wa ni terus mb suering banget wa masuk trus kemarin pas wa saya mau tanya – tanya tok langsung di telfon trus langsung proses ternyata.

(kedua informan sama – sama menerima promosi yang menarik, informan 1 lebih suka kunjungan langsung, informan 2 memiliki ingatan ke pada PT WOM Finance Cabang Kediri dari proosi WA yang intens )

- e) Apa yang membuat anda lebih memilih PT WOM Finance Cabang Kediri dari pada perusahaan finance lainnya?

Informan Pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	La sudah langganan oc lapo cari yang lain, sudah tau sudah kenal luweh enak, lagipula kan pelayanannya juga baik
Informan 2	Ya ndak tau anu mbak kan pertama kali kredit montor ambilya di WOM trus di tawari pinjam dana, la sudah kenal juga sama petugas petugasnya akhirnya ya lebih milih di WOM aja mbak

( Kedua onforman lebih memilih PT WOM Finance Cabang Kediri karena sdah mengenal PT WOM Finance Cabang Kediri )

- f) Apa yang membuat anda terus mengingat PT WOM Finance Cabang Kediri dalam pinjaman dana anda?

Informan Pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Saya tidak tau tapi Saya terus di WA di telfon mbak, sampean juga sering kesini, lakok pas butuh, asline ada mba Rika saya itu Uang segitu tapi eman lek di pakai pribadi eman mbak, uang usaha lek tak buat pribadi itu eman mbak Rika, mending saya pinjam sisanya buat tambah usaha trus bayar angsurannya pakai bati (untung) mbak.
Informan 2	Apa ya mbak ya mungkin karena sering di kunjungi mbak sama di telfonni, risih mbak sebener e dadi gak tau tak angkat mbk, tapi lewat wa itu seng mesti mbak.

( Kedua informan lebih ingat kepada PT WOM Finance Cabang Kediri karena adanya promosi kunjungan langsung di rumah masing – masing informan)

g) Apakah anda pernah merekomendasikan PT WOM Finance Cabang Kediri kepada saudara anda?

Informan Pelanggan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Pernah mbak, cuman kadang kadang kan orang kan masih monoton mbak ada orang yang kayak saya, ada juga yang takut hutang.
Informan 2	Pernah mbak , Biasanya tak kasih tau leh pinjem di WOM itu bisa cepet prosesnya gampang, tapi kadang yo ndak mau mbak.

( Kedua Informan perah merekomendasikan PT WOM Finance Cabang Kediri Ke orang lain)

**2) Analisa Persepsi Marketing Agent**

a) Promosi dari wom apa saja yang anda tawarkan ke pelanggan anda ?

Informan Marketing Agent PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Kalau aku biasane nawarane pasti di proses yang gampang, cepet dan bisa di bantu di kawal sampai ACC, kalau nasabah kan taunya pokok yang penak – penak kan mbak.

( Informan memberikan penawaran proses mudah dan cepat dan akan di bantu sampai ACC )

b) Kenapa anda lebih memilih untuk mengarahkan pelanggan anda ke wom daripada ke finance yang lain?

Informan Marketing Agent PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Kalau aku seperti yang tak sebutin tadi mbak kenapa di WOM karena kenalnya awalnya tahun 2022 di WOM jadi otoatis, jadi kalau semisal dapet bahan atupun data ke kenalan yang lebih deket dulu itu sih kenapa lebih memilih WOM.

( informan lebih memilih PT WOM Finance Cabang Kediri karena lebih mengenal karyawan WOM dan memiliki hubungan yang baik dengan karyawan WOM )

c) Apakah menurut anda benefit yang di berikan wom finace menguntungkan anda ?

Informan Marketing Agent PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Kalau aku pribadi kalau benefit sebenarnya sama aja mbak, kalau di WOM khususnya di mobil itu kan paling tinggi kalau di montor juga lumayan lah, kenapa kalau di montor kenapa milih WOM kembali lagi ke pertayaan pertama kenalnya di sana. Jadi kalau benefit tidak terlalu memikirkan karena yang penting jadi dulu.

(Menurut Informan benefit yang menarik di PT WOM Finance Cabang Kediri adalah fee mobil nya yang besar)

d) Benefit eksternal apa saja yang sudah di dapat selama bekerjasama?

Informan Marketing Agent PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Eh benefit paling banyak kemarin itu he e masukin mobil sih mbak dan ternyata delalah ambil yang 4 tahun otomatis bonusse tinggi, jadi kalau udah bukak pintu satu pinginnya ke WOM terus, oh ya trus kemarin dapet benefit eksternal bonding sama atasan atasan enak dalam arti mau ke rumah main trus gak tau kenapa kemarin ngasih semacam rewerd kecil kecilan, itu bukan masalah rewerd nya bukan masalah nominalnya tapi paling gak ada yaaa ngopenilah.

(informan menerangkan benefit eksternal yang di dapat di PT WOM Finance Cabang Kediri, seperti pemberian hadiah dan kunjungan ke rumah oleh kayawan PT WOM , yang berpengaruh untuk meningkatkan hubungan atau bonding yang baik).



### 3) Analisa Persepsi Karyawan

- a) Menurut anda apakah strategi yang dilakukan oleh PT WOM Finance Cabang Kediri sudah tepat untuk menarik pelanggan?

Informan Karyawan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Dulu WOM kediri itu udah terkenal karena jualan motor barunya mbak, menurut saya berarti strategi pemasaran yang id lakukan sudah tepat namun mungkin kurang maksimal aja saat ini.

( Menurut informan strategi pemasaran PT WOM Finance Cabang Kediri sudah tepat namun untuk saat ini belum maksimal )

- b) Bagaimana cara menjalankan Promotion Mix di PT WOM Finance Cabang Kediri ?

Informan Karyawan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Untuk saat ini karena perusahaan kita berskala nasional ya jadi untuk progres marketing kita sendiri strateginya ada 2 macam yaitu RO yakni <i>Repeat Order</i> atau konsumen yang pernah pengajuan di WOM kita istilahnya feed back untuk dapat konsemen kita kembali agar tidak lari, untuk konsumen RO ini di jalankan penawaran lagi mungkin dari CMO yang kunjungan langsung ke rumah rumah konsumen ataupun Telesales terutama dari internal HO atau telemarketing HO juga melakukan penawaran selain itu di cabang kami juga melakukan penawaran kita ada penawaran kembali baik konsumen work in yang di tawari oleh <i>teller</i> ataupun <i>Customer Servis</i> juga melakukan penawaran agar tidak istilahnya lepas dari genggamannya kita. Yang ke 2 kita untuk konsumen <i>New Customer</i> sendiri kita menjalankan strategi penawaran melalui agensi agensi sendiri kita berbagai macam macam sih dan garis besarnya agensi ini kita kersama dengan seseorang baik perusahaan profesional ataupun <i>freelance</i> sekalipun untuk <i>creat order</i> kita, la untuk <i>creat order</i> kita sendiri tidak hanya dari marketing agent saja kita sudah menggunakan promosi melalui media website seperti internal website WOM , ada juga digital marketing, ataupun perusahaan perusahaan yang kerjasama dengan WOM seperti akulaku finance atau OTO.Id dan banyak lagi.

(Informan menjelaskan bahwa ada 2 strategi yang di gunakan oleh perusahaan karena PT WOM Finance Cabang Kediri memiliki 2 jenis pelanggan yang mana pendekatan yang dilakukan berbeda strategi yang digunakan kepada pelanggan *Repeat Order* adlah dengan kunjungan langsung ke rumah oleh CMO dan sosial media ataupun telfon oleh telemarketing, sedangkan untuk *New Customer* PT WOM Finance Cabang Kediri menggunakan sistem Agensi yang bekerja sama dengan perusahaan, profesional, ataupun *Freelance* dalam penyebaran produk untuk *creat order*)

- c) Apa yang membuat pelanggan Terus mengingat PT WOM Finance Cabang Kediri ?

Informan Karyawan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Kalau disini pasti kita utamakan proses la ya, kita di bandingkan dengan kompetitor tentunya dengan pencairan yang lebih tinggi kita juga melakukan servis pelayanan terkait proses kecepatan, la kecepatan proses sendiri ada produk yang namanya <i>flas cash</i> dan <i>pre aproval</i> la itu baik secara aproval maupun secara pencairan ataupun plafon bisa lebih tinggi.

- (Menurut informan cara untuk membuat pelanggan ingat dengan PT WOM Finance Cabang Kediri adalah dengan cara memberikan servis pelayanan dengan cepat dan pencairan lebih tinggi)
- d) Bagaimana cara PT WOM Finance Cabang Kediri menjaga persepsi pelanggan tentang brand equity perusahaan ?

Informan Karyawan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Eeh ini untuk presepsinya ya istilahnya terkait pelayannya la ya yang terutama di rasakan pelayannya pastinya, untuk konsumen RO kita yang terutama yang baik la ya kan terutama di proses nya pasti di berlakukan bak seorang raja pastikan dia merasa perlakuannya berbeda dari yang lain, seupama di tempat lain itu kan mungkin butuh bukti kerja ataupun bukti bukti penguat, kalau di WOM itu cuman perlu gesek kendaraan dan foto tanda tangan saja.

- (Menurut informan cara menjaga persepsi pelanggan dengan baik, pelayanan “bagai raja” dan kemudahan proses yang harus di lakukan oleh PT WOM Finance Cabang Kediri)
- e) Fasilitas atau mungkin promo apa yang ditawarkan di PT WOM Finance Cabang Kediri untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang perusahaan ?

Informan Karyawan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Hmm fasilitas.. lek fasilitas kita utamakan pelayanan kan yang paling di rasakan langsung konsumen kan pelayanan ya jadi kita utamakan pelayannya biar ben tidak kecewa konsumennya , kalau promo seperti yang saya sampaikan tadi ada flash cash dan pre aproval dengan proses cepat dan mudah seperti yang di promosikan.

- ( Fasilitas yang di tawarkan PT WOM Finance Cabang Kediri adalah pelayanan yang baik dan program Pre Aproval ataupun Flash cash dalam program proses pencairan yang cepat dan mudah )
- f) Promotion apa yang paling di andalkan di PT WOM Finance Cabang Kediri ?

Informan Karyawan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Kalau promosinya tadi websitenya tadi trus kita paling banyak melakukan direct selling, direct selling ini petugas kita baik CMO maupun MAO creat ordernya kita lebih agresif untuk jemput bola untuk CMO sendiri melakuka visit penawaran untuk produk produk ataupun promo promo baru, untuk New Customer MAO menjalankan flyering entah itu ke perumahan entah itu ke pasar dan juga istilahnya untuk daerah daerah tertentu yang potensial.

- ( promosi yang diandalkan dengan direct selling, Flayyering, dan petugas wajib untuk lebih aktif dalam penerimaan permintaan ataupun order )
- g) Bagaimana hubungan PT WOM Finance Cabang Kediri dengan perusahaan finance lain dan masyarakat?

Informan Karyawan PT WOM Finance Cabang Kediri	
Informan 1	Kalau dengan perusahaan lainnya kita ini kan kompetitor di dunia finance jelas kita bersaing untuk memperoleh pelanggan yang terbaik dan kita ini kan di bawah pengawasan OJK jadi kita itu juga melaporkan konsumen istilahnya lek konsumen bagus ya kita laporkan bagus kalau jelek atau pembayarannya buruk kita laporkan apa adanya agar nanti kedepannya bisa untuk referensi perusahaan yang lain juga. Untuk WOM ke masyarakat WOM itu punya program namanya CSR dan wajib

	dijalankan di cabang Kediri ini di jalankan setiap bulan yaitu donasi kepada yatim piatu di daerah mojoroto sini, trus Ada juga dari Collector namanya CRC ini pemberian sembako kepada kaum yang membutuhkan.
--	--

( Dalam membangun hubungan PT WOM Finance Cabang Kediri menjalankan program CSR dan CRC untuk meningkatkan hubungan sosial dengan warga sekitar dengan memberikan donasi ke yatim piatu dan pemberian sembako kepada yang membutuhkan )

Setelah kesesuaian uji abshannya peneliti melakukan tahap analisa menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang menghasil sebagai berikut :

#### a. Tentang Jasa

Jasa yang di tawarkan oleh PT. WOM Finance adalah pembiayaan dana ada 2 jenis pembiayaan di PT WOM Finance Cabang Kediri yaitu :

##### 1) Pembiayaan Multiguna Barang

Pembiayaan multiguna berupa pembiayaan motor baru (*new bike*), dengan mekanisme PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (*WOM Finance*) Kantor Cabang Kediri memberikan jasa pembiayaan bagi konsumen yang akan membeli motor dan kemudian perusahaan akan membayarkan terlebih dahulu motor tersebut kepada *dealer*. Konsumen akan membayar cicilan dengan cara mengangsur sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.[8]

##### 2) Pembiayaan Multiguna Jasa

###### a. Pembiayaan Multiguna MotorKu

Pembiayaan multiguna MotorKu menawarkan fasilitas dana pinjaman dana kredit multiguna/jasa berupa modal untuk renovasi rumah, pendidikan, modal nikah, kesehatan, liburan atau kebutuhan lainnya dengan jaminan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) motor yang syaratnya mudah dan prosesnya cepat.

###### b. Pembiayaan Multiguna MobilKu

Pembiayaan multiguna MobilKu merupakan pembiayaan barang dan jasa yang disalurkan langsung kepada konsumen dengan jaminan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) mobil untuk pemakaian atau konsumsi dan bukan untuk keperluan usaha atau aktivitas produktif dalam jangka waktu yang diperjanjikan.

#### b. Strategi Promotion Mix Perusahaan

Berdasarkan wawancara keempat informan, dapat menghasilkan bahwa PT WOM finance Cabang Kediri menggunakan strategi Promotion Mix dengan Advertising, sales Promotion, public relation, dan Personal selling.

Dalam Advertisingnya hasil wawancara pada narasumber yakni Kepala Devisi Montorku dan Pelanggan Repeat order menunjukkan bahwa seluruh narasumber memiliki pendapat yang sama terkait periklanan yang ada pada PT WOM Finance. Dalam periklanannya PT WOM Finance menggunakan website resmi, telepon dan sosial media hal ini di buktikan dengan seluruh narasumber merasakan langsung periklanan tersebut. Hal ini di terapkan karena lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan di PT WOM Finance.

PT WOM Finance menggunakan media elektronik sebagai media periklanan karena target pasar mereka yang luas dan mayoritas merupakan konsumen Repeat Order dimana data konsumen seperti nomer hp dan alamat sudah tersedia sebagai bahan periklanan. Pengaruh periklanan PT WOM Finance terhadap penjualan mampu memperkenalkan produknya dalam ruang lingkup yang luas, bisa membandingkan Harga dengan kompetitor lain yang sejenis. Sedangkan untuk media elektronik biaya yang di dikeluarkan relatif terjangkau dan lebih efisien di gunakan sebagai media promosi.

Dalam Sales Promotion PT WOM finance Menggunakan Promosi dengan memberikan beberapa program hadiah yang di sampaikan lewat periklanan sosial media. Dengan adanya Sales Promotion dapat melengkapi dan memberi taburan lebih menarik dalam periklanan PT WOM Finance,

Public Relation atau CSR ( *Corporate Social Responsibility* ) merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan dalam mengelola hubungan masyarakat, dalam hal ini bertujuan untuk menjaga nama baik perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan pihak pihak berpengaruh ataupun di pengaruhi oleh perusahaan (*Stakeholder*)[9]. PT WOM Finance cabang Kediri menerapkan CSR dengan memberikan santunan setiap bualannya ke panti asuhan di daerah sekitar Perusahaan, selain dari di PT WOM Finance



Cabang Kediri ada 1 program bernama CRC yaitu *Collection Remedial Charity* dimana acara ini diadakan oleh divisi *collection* dan *remedial* untuk bukti kepedulian sesama yang dilakukan setiap 3 bulan sekali.

Dalam promosi *Personal Selling CMO (Credit Marketing Officer)* PT WOM finance melakukan kunjungan langsung ke konsumen yang sudah terdaftar sebagai nasabah PT WOM Finance Cabang Kediri dengan insentif dan terjadwal untuk membangun *bonding / ikatan emosional* dengan konsumen, dalam hal ini CMO harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan tujuan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian saat itu juga. Selain itu PT WOM Finance Cabang Kediri juga melakukan *Direct Selling* yang dilakukan lewat *social media* seperti *telpon* dan *Whatsapp* yang dilakukan oleh *telemarketing* cabang maupun Pusat secara intens.

### c. Branding

Branding yang dilakukan oleh PT WOM finance Cabang Kediri memiliki 2 strategi yang berbeda dilihat dari jenis pelanggan. Di PT WOM finance Cabang Kediri memiliki 2 jenis pelanggan yaitu pelanggan *repeat order* dan pelanggan *New Customer* untuk meningkatkan persepsi pelanggan PT WOM finance Cabang Kediri memiliki cara yang berbeda – beda.[10]

#### a. Repeat Order

Dalam membangun persepsi yang baik PT WOM finance Cabang Kediri meningkatkan persepsi pelanggan dengan membangun *Bonding* yang baik dengan pelanggan lewat promosi *personal selling* dimana *marketing* kunjungan ke Rumah untuk membangun kedekatan memberikan rasa nyaman dan memberikan solusi bila terjadi permasalahan khususnya diproses pengajuan pinjaman. Selain itu PT WOM finance Cabang Kediri selalu memberikan pelayanan dan promo – promo terbaik khusus untuk konsumen *Repeat order* khususnya dengan record pembayaran yang bagus, contoh program dari PT WOM finance Cabang Kediri adalah dengan adanya program *Pre-Approval* dimana program ini merupakan program khusus RO, program ini memiliki keuntungan yaitu tanpa *survey*, jumlah pinjaman dapat maksimal / lebih tinggi dari tempat tempat lain dan proses pencairan kurang dari 12 jam. Hal ini merupakan salah satu upaya PT WOM finance Cabang Kediri untuk tetap mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepuasan taupun persepsi konsumen.

#### b. New Customer

Dalam meningkatkan Branding di kalangan konsumen *New Customer* PT WOM finance Cabang Kediri menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan Agensi, dimana PT WOM finance Cabang Kediri memiliki banyak kerjasama baik dengan perusahaan, profesional profesi, ataupun *freelance*. Dimana agensi – agensi ini didukung dengan adanya bahan promosi seperti *spanduk*, *mini training*, dan *brosur*. Sama halnya dengan pelanggan RO PT WOM finance Cabang Kediri memiliki program andalan untuk *new customer* yaitu *Flash Cash*, program ini hampir sama dengan *Pre-Approval* namun untuk program ini tetap melewati *Survey* dan kelengkapan dokumen, bila dokumen lolos tervalidasi maka dapat pencairan langsung. Branding untuk *New customer* juga dilakukan dengan cara *Flayering* atau pembagian brosur ke pasar pasar, perumahan – perumahan dan tempat tempat berpotensi lainnya, hal ini dilakukan bersama – sama dengan semua karyawan WOM dari semua divisi guna memberluas penyebaran Branding WOM ke pada Masyarakat Luas.

## KESIMPULAN

PT WOM Finance Cabang Kediri dengan *Advertising*, *sales Promotion*, *public relation*, dan *Personal selling*. Dalam periklanannya PT WOM Finance menggunakan *website resmi*, *telepon* dan *social media* hal ini dilakukan karena lebih efisien dalam memperluas pengenalan, dalam *Sales promotion* seperti memberikan banyak *promo hadiah* dan *gift* untuk pengajuan di periode tertentu, dalam *Public Relation* memiliki program *CSR* dimana kegiatan ini dilakukan dengan pemberian donasi kepada *panti asuhan* di sekitar perusahaan, Dalam *promotion Personal Selling CMO* seperti melakukan kunjungan langsung ke konsumen yang sudah terdaftar sebagai nasabah dengan insentif dan terjadwal untuk membangun *bonding / ikatan emosional* dengan konsumen.

Dalam meningkatkan Branding PT WOM Finance Cabang Kediri melakukan 2 strategi tergantung dengan jenis pelanggannya. Di PT WOM finance Cabang Kediri memiliki 2 jenis pelanggan yaitu pelanggan *repeat order* dan pelanggan *New Customer* untuk meningkatkan persepsi pelanggan memiliki cara yang berbeda – beda. Untuk Repeat Order PT WOM Finance meningkatkan persepsi pelanggan dengan membangun *Bonding* yang baik dengan pelanggan lewat promosi personal selling dimana marketing kunjungan ke Rumah untuk membangun kedekatan memberikan rasa nyaman dan solutif, sedangkan untuk New Customer. Selain itu juga menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan Agensi, dimana PT WOM finance Cabang Kediri memiliki banyak kerjasama baik dengan perusahaan, profesional profesi, ataupun freelance. Dimana agensi – agensi ini didukung dengan adanya bahan promosi seperti spanduk, mini training, dan brosur. hal ini di lakukanguna memberluas penyebaran Branding WOM ke pada Masyarakat Luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Y. Sari and A. W. Gultom, "Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku," J. Akuntansi, Keuangan, dan Manaj., vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2019, doi: 10.35912/jakman.v1i1.2.
- [2] R. Mahendra, "Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance," Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi), vol. 6681, no. 2, pp. 914–918, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.121.
- [3] F. Lancia, "Peningkatan Brand Equity Melalui Promotion Mix Pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug," J. AKRAB JUARA, vol. 5, no. November, pp. 45–59, 2020, [Online]. Available: [www.detik.com](http://www.detik.com),
- [4] A. D. Ananda, "Penerapan Promotion Mix pada Bisnis Sate Banyumas Sagulung - Batam," 2023.
- [5] A. Angela and E. Kesumahati, "Brand Equity, Customer Satisfaction, Dan Purchase Intention: Analisis Pada Franchise F&B Asing," J. Bisnis dan Akunt., vol. 25, no. 2, pp. 243–264, 2023, doi: 10.34208/jba.v25i2.2142.
- [6] A. R. Rivai and T. A. Wahyudi, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," Mitra Wacana Media, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, 2019.
- [7] N. F. Muhammad, S. Darsono, S. Suharyanto, and A. Supriyanto, "Analisis Reduksi Debit Banjir Di Dalam Das Pucang Gading," Rang Tek. J., vol. 4, no. 2, pp. 220–228, 2021, doi: 10.31869/rtj.v4i2.2344.
- [8] S. F. Harahap, D. N. Ahsanah, and Sugianto, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah," Ar-Ribhu J. Keuang. Syariah, vol. 4, no. 1, pp. 2774–5570, 2023.
- [9] J. Gunwan, "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PROMOTION MIX DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER REPURCHASE INTENTION DI THE BODYSHOP SURABAYA," 2013.
- [10] M. Nurcholish, "STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S PADA BTS MEAL," no. 0, pp. 1–23, 2022.