



## Implementasi *Marketing Mix* di PT.Adira Finance Cabang Meulaboh

Putri Moyna Ikhsani<sup>1\*</sup>, Chairiyaton Chairiyaton<sup>2</sup>, Mardaleta Mardaleta<sup>3</sup>,  
Cut Mega Putri<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Indonesia

[putrimoyna252@gmail.com](mailto:putrimoyna252@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [chairiyaton@utu.ac.id](mailto:chairiyaton@utu.ac.id)<sup>2</sup>, [mardaleta@utu.ac.id](mailto:mardaleta@utu.ac.id)<sup>3</sup>, [Cutmegaputri@utu.ac.id](mailto:Cutmegaputri@utu.ac.id)<sup>4</sup>

Alamat: Jl. Alue Peunyareng, Gunong Kleng, Kec. Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh 23681

Korespondensi penulis: [putrimoyna252@gmail.com](mailto:putrimoyna252@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze how the implementation of the marketing mix (4P) at PT Adira Finance, Meulaboh Branch, West Aceh, in responding to the challenges of the unique and diverse local market. The marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, is a strategic framework for expanding market share and maintaining the company's competitiveness. Adjustment of financing products such as sharia-based two-wheeled vehicle financing and price flexibility based on local purchasing power shows relevance to local needs. Service distribution is optimized by placing offices in strategic locations and collaborating with local partners. Promotion strategies are carried out offline through community events and exhibitions, and online through social media and the Adiraku application. A descriptive narrative research method is used with interpretive data analysis based on documents and observations. The results of the study indicate that the implementation of a marketing mix that is adaptive to local culture and characteristics has succeeded in increasing brand awareness and customer loyalty at PT Adira Finance, Meulaboh Branch. This study emphasizes the importance of understanding the local market for the success of a marketing strategy.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi *marketing mix* (4P) di PT Adira Finance Cabang Meulaboh, Aceh Barat, dalam menjawab tantangan pasar lokal yang unik dan beragam. *Marketing mix*, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), menjadi kerangka strategis untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan daya saing perusahaan. penyesuaian produk pembiayaan seperti pembiayaan kendaraan roda dua berbasis syariah dan fleksibilitas harga berdasarkan daya beli masyarakat setempat menunjukkan relevansi terhadap kebutuhan lokal. Distribusi layanan dioptimalkan dengan penempatan kantor di lokasi strategis dan kerja sama dengan mitra lokal. Strategi promosi dilakukan *offline* melalui acara komunitas dan pameran, serta *online* melalui media sosial dan aplikasi Adiraku. Metode penelitian naratif deskriptif digunakan dengan analisis data interpretatif berdasarkan dokumen dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang adaptif terhadap budaya dan karakteristik lokal berhasil meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan PT Adira Finance Cabang Meulaboh. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami pasar lokal untuk keberhasilan strategi pemasaran.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Sehubungan dengan perubahan global yang mengakibatkan perkembangan ekonomi, teknologi dan sosial budaya dan mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang dan semakin banyak. Pentingnya bagi suatu perusahaan untuk menerapkan konsep fundamental yaitu *marketing mix*, konsep ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. *Marketing mix* yang terdiri dari 4 elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). PT Adira Finance,

sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia, juga menerapkan konsep *marketing mix* ini untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mempertahankan posisi kompetitifnya.

PT Adira Finance merupakan bagian dari Grup Bank Danamon Indonesia yang telah memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun dalam industri pembiayaan di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan pembiayaan konsumen dan bisnis, mulai dari pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan konsumen, pembiayaan peralatan, hingga pembiayaan untuk sektor industri. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, Adira Finance berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Adira Finance hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru ataupun bekas (Chen et al., 2018).

Meulaboh, sebuah kota kecil yang terletak di Provinsi Aceh, merupakan salah satu wilayah yang menjadi target pasar PT Adira Finance. Meskipun merupakan kota kecil, potensi pasar di Meulaboh cukup besar, terutama dalam hal pembiayaan kendaraan bermotor dan konsumen. Oleh karena itu, implementasi *marketing mix* yang tepat sangatlah penting bagi PT Adira Finance Cabang Meulaboh untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

PT Adira Finance Cabang Meulaboh menghadapi berbagai tantangan unik dalam mengimplementasikan konsep *marketing mix* di wilayahnya. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah adaptasi terhadap kondisi lokal dan kebutuhan pasar yang khas. Dalam hal produk, cabang ini harus memastikan bahwa portofolio pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di Meulaboh, yang mungkin berbeda dengan pasar di wilayah lain. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat dan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

Tempat atau distribusi merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran di Meulaboh. Cabang harus memastikan bahwa aksesibilitas ke layanan Adira Finance mudah dijangkau oleh konsumen, terutama dengan mempertimbangkan infrastruktur transportasi yang mungkin terbatas di daerah tersebut. Selain itu, promosi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan PT Adira Finance. Strategi promosi yang efektif dapat meliputi kampanye iklan lokal, kegiatan pemasaran langsung, serta keterlibatan dalam acara komunitas setempat.

Selain mengadaptasi strategi pemasaran secara lokal, PT Adira Finance Cabang Meulaboh juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dalam implementasi *marketing mix*

nya. Ini termasuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari aktivitas pemasaran, serta berkontribusi positif terhadap pembangunan sosial dan ekonomi di Meulaboh. Dengan demikian, cabang ini dapat memperkuat citra mereknya sebagai mitra keuangan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan masyarakat.

Dalam penelitian naratif deskriptif ini, akan dilakukan analisis mendalam terhadap praktik pemasaran PT Adira Finance Cabang Meulaboh melalui kajian literatur dan observasi langsung. Data kualitatif yang diperoleh akan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan konsep *marketing mix* di wilayah Meulaboh. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang implementasi *marketing mix*, PT Adira Finance Cabang Meulaboh dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dan mencapai tujuan bisnisnya di pasar lokal tersebut.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Marketing mix (4P): Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960-an. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk mencakup semua barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga mengacu pada harga yang ditetapkan untuk produk atau jasa tersebut. Tempat berkaitan dengan distribusi atau aksesibilitas produk kepada konsumen. Sedangkan promosi mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa (Damayanty, Anggraini, 2020).

Industri pembiayaan memiliki karakteristik unik, seperti kebutuhan akan fleksibilitas dalam produk dan pelayanan, serta keharusan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan regulasi dan preferensi pasar (Mardiayanto, 2021). Pada PT. Adira Finance, *marketing mix* memainkan peran penting dalam menyediakan layanan pembiayaan kendaraan bermotor yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bukan hanya itu PT. Adira Finance juga memberikan pembiayaan alat elektronik rumah tangga. Layanan yang beragam mencakup produk barang *preloved* atau baru, serta pembiayaan alat berat dengan penetapan suku bunga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Untuk dapat membuat konsumen tertarik diperlukan promosi atau kampanye pemasaran yang mencakup iklan lokal, pemasaran digital, dan kemitraan komunitas.

Strategi Pemasaran Lokal: Dalam konteks PT Adira Finance Cabang Meulaboh, penting untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di daerah tersebut, serta

adaptasi terhadap faktor-faktor lingkungan dan sosial budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Segmentasi pasar: Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa. PT Adira Finance Cabang Meulaboh perlu melakukan segmentasi pasar yang tepat untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah tersebut, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif.

Kajian Mengenai Perilaku Konsumen: Penelitian tentang perilaku konsumen sangat penting dalam konteks penerapan *marketing mix*. PT Adira Finance Cabang Meulaboh perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut, seperti budaya lokal, kebiasaan konsumen, serta preferensi dan ekspektasi mereka terhadap produk dan layanan finansial.

Setiap daerah memiliki tantangan sendiri dalam penerapan *marketing mix*. Di Meulaboh sendiri perusahaan dituntut untuk dapat melakukan penyesuaian portofolio layanan pembiayaan agar relevan dengan kebutuhan pasar lokal, seperti pembiayaan kendaraan roda dua yang diminati dengan proses yang berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah. Penyesuaian biaya administrasi berdasarkan daya beli masyarakat, peningkatan aksesibilitas layanan, baik melalui kantor cabang maupun teknologi digital. Serta melakukan pendekatan berbasis budaya lokal untuk membangun kepercayaan masyarakat (Tri Utama, 2022).

Pemasaran Berkelanjutan: Konsep pemasaran berkelanjutan menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas pemasaran. PT Adira Finance Cabang Meulaboh dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan dalam strategi pemasarannya, seperti melakukan kampanye yang mendukung lingkungan atau berkontribusi pada pembangunan sosial ekonomi di Meulaboh.

Selain strategi pemasaran. PT. Adira Finance juga perlu mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam implementasi *marketing mix* nya yang mencakup keberlanjutan ekonomi, yaitu meningkatkan inklusi keuangan melalui produk yang menjangkau masyarakat berpenghasilan rendah. Keberlanjutan sosial, yaitu mendukung pemberdayaan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial perusahaan. keberlanjutan lingkungan, yaitu mempromosikan produk ramah lingkungan, seperti pembiayaan kendaraan listrik (Wulandari, 2018).

Keberlanjutan dalam implementasi *marketing mix* merupakan aspek yang semakin penting dalam strategi pemasaran, penerapan *marketing mix* yang berkelanjutan melibatkan upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dan memberikan kontribusi positif terhadap

masyarakat setempat. Dalam konteks PT. Adira Finance, ini dapat mencakup promosi produk yang ramah lingkungan dan program tanggung jawab sosial perusahaan.

*Marketing mix* berperan sebagai kerangka utama dalam strategi pemasaran lokal, segmentasi pasar, kajian perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan. Dalam konteks PT Adira Finance Cabang Meulaboh, penerapan elemen-elemen *marketing mix*, seperti penyesuaian produk (misalnya pembiayaan kendaraan roda dua berbasis syariah) dan harga yang sesuai daya beli lokal, menunjukkan pentingnya memahami kebutuhan pasar. Segmentasi pasar membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan spesifik, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, termasuk pengaruh budaya lokal dan preferensi mereka, memungkinkan perusahaan menciptakan strategi yang relevan dan dapat diterima. Selain itu, integrasi prinsip berkelanjutan dalam *marketing mix*, seperti mempromosikan kendaraan listrik atau kampanye sosial berbasis budaya lokal, menegaskan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat setempat. Dengan demikian, *marketing mix* menjadi fondasi *strategis* yang menghubungkan kebutuhan lokal dengan tujuan pemasaran yang lebih luas.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian naratif deskriptif adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci dan mendalam suatu fenomena atau peristiwa berdasarkan analisa dan pembahasan teori yang sesuai dengan masalah penelitian. Narasi yang diambil merupakan pokok utama pembahasan dari penelitian ini yaitu tentang implementasi *marketing mix* yang bertujuan untuk mengetahui seperti apa teknik atau strategi yang digunakan perusahaan dalam menerapkan 4p (produk, harga, promosi, dan tempat). Penelitian ini menganalisis sejumlah dokumen penelitian terkait penerapan *marketing mix*, hal ini sengaja dilakukan dengan tujuan untuk melakukan studi penerapan *marketing mix* agar mengetahui cara yang tepat dalam menerapkan bauran pemasaran bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha di sektor jasa pelayanan. Penelitian ini membandingkan dan mengolah informasi tentang *marketing mix* dari beberapa buku dan penelitian terkait sebelumnya sehingga menghasilkan suatu kesimpulan menyeluruh tentang asas manfaat dan tujuan penerapan aspek bauran pemasaran 4p. Data penelitian diambil dari data sekunder dan berbagai literatur yang dianggap mendukung topik penelitian serta hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Dokumen yang diperoleh meliputi buku, jurnal penelitian, berita dari media masa, *website* perusahaan, dan lain

sebagainya. Analisis data dilakukan dengan cara interpretatif di mana data yang diperoleh dicari keterkaitan lalu kemudian dibuat kesimpulannya sesuai dengan topik penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *marketing mix* memiliki implikasi positif bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Oleh sebab itu, dibutuhkan penerapan *marketing mix* yang baik dan tepat karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses berbisnis. *Marketing mix* menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan. Kemudian di sisi pembeli, perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk/jasa yang dimiliki (Diandra, 2019). *Marketing mix* pastinya menjadi salah satu alasan perusahaan mampu meningkatkan penjualan hingga mencapai tujuan. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan sebagai strategi pemasaran yang tepat perlu memperhatikan berbagai aspek yang berkaitan dengan 4 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Adira Finance Cabang Meulaboh menghadapi tantangan besar dalam mengimplementasikan *marketing mix* di daerah yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kota besar.

#### **Implementasi Elemen *Marketing Mix* (4P) di PT. Adira Finance Cabang Meulaboh.**

##### ***Product* (Produk)**

PT Adira Finance Cabang Meulaboh menyesuaikan portofolio produk mereka, terutama pada pembiayaan kendaraan bermotor dan pembiayaan konsumen, agar sesuai dengan kebutuhan lokal. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi preferensi masyarakat Meulaboh yang lebih mengutamakan pembiayaan kendaraan sebagai alat transportasi utama. Pada dasarnya produk yang dikeluarkan oleh PT. Adira Finance Cabang Meulaboh sesuai dengan produk jasa yang dikeluarkan oleh PT. Adira Finance Pusat, seperti pembiayaan mobil syariah, pembiayaan motor syariah, pembiayaan AMANAH (Adira Multi Dana Syariah), dan lain-lain. (Mughits, 2023) menjelaskan bahwa salah satu jenis pembiayaan syariah yang di keluarkan PT. Adira Finance Syariah Meulaboh adalah pembiayaan *refinancing* yaitu praktek menukar pinjaman atau memindahkan pinjaman ke pinjaman lain. Dengan kata lain pembiayaan ulang (*refinancing*) adalah pembayaran pinjaman yang ada dengan pinjaman yang baru. *Refinancing* sering dilakukan untuk memperpanjang jangka waktu pinjaman awal, mengurangi biaya atau suku bunga, berpindah bank atau mengubah pinjaman dengan suku bunga tetap menjadi variabel. Dalam pelaksanaan *refinancing* syariah pihak Adira Finance harus terus memastikan

bahwa semua prosedur yang dilakukan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ada.

PT. Adira Finance Cabang Meulaboh menawarkan berbagai layanan pembiayaan yang dapat memenuhi kebutuhan Masyarakat Aceh Barat. Berikut ini adalah beberapa produk utama yang tersedia:

1. Pembiayaan kendaraan bermotor: Untuk pembelian sepeda motor dan mobil , baik baru maupun *preloved*.
2. Pembiayaan elektronik dan furnitur: Untuk produk rumah tangga seperti televisi, kulkas atau mesin cuci.
3. Adira Kredit Multiguna: Pinjaman multiguna untuk kebutuhan pribadi seperti biaya Pendidikan atau renovasi rumah.

PT. Adira Finance memastikan produk pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah dan dapat memenuhi kebutuhan lokal, termasuk penawaran untuk kendaraan yang populer di daerah tersebut.

### **Price (Harga)**

Penetapan harga di Meulaboh disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. PT Adira Finance berupaya menawarkan paket pembiayaan yang kompetitif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penetapan harga ini juga memperhitungkan persaingan dengan lembaga pembiayaan lain di daerah tersebut. (Mauliddiyah, 2021) menjelaskan bahwa dalam penetapan harga PT Adira Finance melakukan acuan yaitu *market price* atau harga pasaran agar harga tetap stabil dalam mengikuti harga pasar dan bisa bersaing dengan kompetitor, selain itu Adira dan customer juga sama-sama mendapatkan keuntungan dari pembiayaan syariah tersebut.

Strategi penetapan harga di PT. Adira Finance dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan seperti:

1. Harga jual (keuntungan yang diinginkan) kompetitif: Memberikan harga jual pembiayaan yang bersaing di pasar lokal, baik konvensional maupun syariah
2. Skema cicilan fleksibel: Menyediakan tenor pembayaran yang bervariasi (mulai 12 hingga 60 bulan), sehingga pelanggan dapat memilih sesuai kemampuan financial.
3. Promo khusus: Misalnya, pengurangan uang muka atau diskon angsuran untuk pembelian kendaraan baru pada periode tertentu.
4. Biaya administrasi transparan: Memastikan semua biaya disampaikan dengan jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan

Di PT Adira Finance Cabang Meulaboh, Aceh Barat, harga kredit motor bervariasi tergantung pada merek, model, serta pilihan tenor cicilan. Sebagai contoh, untuk motor seperti Honda Beat dengan harga sekitar Rp18 juta, uang muka (DP) berkisar antara Rp3 juta hingga Rp5 juta, dengan angsuran bulanan sekitar Rp700 ribu untuk tenor 36 bulan.

Simulasi lain menunjukkan bahwa pinjaman kredit dengan jaminan BPKB motor dimulai dari Rp3 juta hingga Rp17 juta, dengan angsuran bulanan mulai dari Rp206 ribu hingga Rp930 ribu, tergantung pada tenor cicilan antara 11 hingga 35 bulan.

### **Place (Tempat)**

Tempat (*place*) bisa dikatakan sebagai Lokasi atau saluran distribusi pada suatu perusahaan atau juga bisa dikatakan sebagai pemilihan lokasi pemasaran produk atau jasa. Distribusi layanan di Meulaboh dioptimalkan untuk mempermudah akses konsumen terhadap layanan Adira Finance. Ini penting, mengingat infrastruktur di Meulaboh berbeda dengan kota besar. PT Adira Finance Cabang Meulaboh menempatkan kantor layanan di lokasi strategis yang mudah dijangkau dan bekerja sama dengan mitra lokal untuk memperluas jangkauan layanan. (Gulo et al., 2023) Menjelaskan bahwa dalam penerapan *place* (tempat) PT Adira melakukan kegiatan di kantor yang mempunyai fasilitas-fasilitas yang nyaman untuk para konsumen juga letak lokasi kantor yang strategis di simpang Armada samping Warkop Malaka Meulaboh, Jl. Manek Roo, Kuta Padang, Kec. Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, supaya para masyarakat mudah mencarinya, lalu tempat untuk memasarkannya dilakukan di tempat pusat keramaian seperti *Mall* dan Pasar.

### **Promotion (Promosi)**

PT Adira Finance Cabang Meulaboh menggunakan strategi promosi yang menyesuaikan dengan budaya dan preferensi lokal. Mereka mengadakan kampanye iklan lokal dan terlibat dalam kegiatan komunitas, seperti acara-acara lokal, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam penerapan promosi PT Adira Finance melakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *offline* dan *online*, adapun cara *offline*, yaitu dengan mendatangi tempat keramaian seperti *mall*, pasar juga melakukan pameran di pusat keramaian juga secara *online*, yaitu dengan promosi menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, juga aplikasi milik PT Adira Finance sendiri, yaitu Adiraku.

(Dellamita et al., 2019) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan oleh PT.Adira Finance mendirikan *Point of Sales*

(POS) *Dieng Computer Square* Malang untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan ini menggunakan komunikasi dua arah yang mana pihak perusahaan bertemu langsung dengan konsumen dan mengadakan dialog untuk menggali kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan informasi jasa, menawarkan suatu jasa dan membantu atau membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa kredit yang ditawarkan.

Untuk menarik minat Masyarakat di Meulaboh, PT. Adira Finance menjalankan berbagai kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Iklan Lokal: Melalui media cetak atau platform digital yang populer di Aceh Barat.
2. Event Komunitas: Mengadakan acara seperti bazar otomotif atau program edukasi *financial* untuk Masyarakat setempat.
3. Promo Spesial: Diskon bunga pembiayaan atau cicilan pertama gratis untuk pelanggan baru, terutama selama momen Ramadhan, Idul Fitri, atau akhir tahun.
4. Kemitraan dengan Dealer: Memberikan penawaran khusus melalui kendaraan dan toko mitra untuk menarik pelanggan.
5. *Referral Program*: Memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mereferensikan orang lain untuk menggunakan layanan Adira.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Implementasi *marketing mix* di PT Adira Finance Cabang Meulaboh menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan karakteristik lokal masyarakat Meulaboh. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan unik daerah tersebut dan meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, implementasi *marketing mix* 4p di PT Adira Finance Cabang Meulaboh telah menunjukkan efektivitas dalam menghadapi tantangan lokal, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis di wilayah tersebut. Adaptasi terhadap kondisi dan budaya lokal menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memperluas pasar dan mencapai tujuan strategisnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ananda, M. T. U. (2022). Penerapan program pemasaran pada PT. Adira Finance untuk meningkatkan volume penjualan kredit pada saat pandemi Covid. Vol. 9, 356–363.
- Chen, T., Tsai, M. Y., Wolynes, P. G., da Rosa, G., Grille, L., Calzada, V., Ahmad, K., et al. (2018). Pengaruh komitmen afektif, komitmen kontinuan, dan komitmen normatif terhadap kinerja karyawan dengan organizational citizenship behavior sebagai variabel intervening di Adira Finance Yogyakarta. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7.
- Damayanty, A. P. (2020). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. *Jurnal Emas*, 3, 1–7.
- Dellamita, M. F., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2019). Penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–6.
- Diandra, D. (2019). Program pengembangan kewirausahaan untuk menciptakan pelaku usaha sosial yang kompetitif. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 1–8.
- Gulo, H. N. H., Zebua, E., & Zalukhu, Y. (2023). Implementasi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk jasa. *Innovative: Journal of Social*, 3, 6309–6318.
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Penerapan sistem marketing mix pembiayaan motor syariah di PT Adira Dinamika Multi Finance. 6.
- Mughits, B. N. (2023). Program studi hukum ekonomi syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo. Eprints.Walisongo.Ac.Id. [https://eprints.walisongo.ac.id/20710/1/1802036089\\_Baha\\_Nurul\\_Mughits\\_Lengkap\\_Tugas\\_Akhir\\_-\\_Baha\\_Nurul\\_Mughits\(1\).pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/20710/1/1802036089_Baha_Nurul_Mughits_Lengkap_Tugas_Akhir_-_Baha_Nurul_Mughits(1).pdf)
- Wulandari, D. (2018). Pembiayaan kredit kendaraan bermotor melalui PT. Adira Finance dengan Daeler Timbul Jaya Motor.