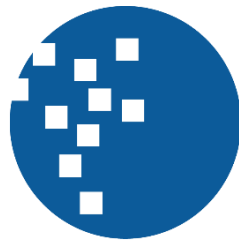


**STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM
MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS
TELEMARKETING PT HOME CREDIT INDONESIA)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

CHRISTY SILALAH

0000053206

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM
MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS
TELEMARKETING PT HOME CREDIT INDONESIA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

CHRISTY SILALAH

0000053206

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Christy Silalahi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul:

STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS TELEMARKETING PT HOME CREDIT INDONESIA)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 31 Mei 2024



Christy Silalahi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul

STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS TELEMARKETING PT HOME CREDIT INDONESIA)

Oleh

Nama : Christy Silalahi

NIM : 00000053206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024

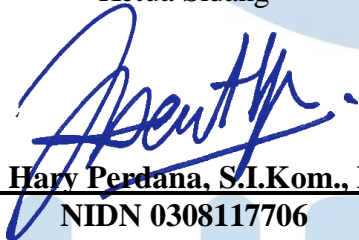
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS


Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0308117706




Asep Sutresna, M.A.
NIDN 0307126303

Pembimbing

Dian
Nuranindya, S.E.,
M.Si.

2024.06.25
20:00:51 +07'00'



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky
Anugrah Bangun

2024.06.26
23:51:50 +07'00'



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christy Silalahi

NIM : 00000053206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND
ENGAGEMENT (STUDI KASUS TELEMARKETING PT HOME CREDIT
Indonesia)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 31 Mei 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


Christy Silalahi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS TELEMARKETING PT HOME CREDIT INDONESIA)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom selaku Ketua Sidang dan Bapak Asep Sutresna, M.A. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Scoups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The8, Mingyu, Dokyeom, Seungkwon, Vernon, dan Dino penghibur dikala kepusingan dalam menyusun skripsi.

8. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu mulai dari teman seperjuangan semester awal, hobbit marketing, dan juga pihak-pihak lain yang telah membantu selama proses pembuatan skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Mei 2024



Christy Silalahi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS TELEMARKETING PT HOME CREDIT INDONESIA)

Christy Silalahi

ABSTRAK

Pengembangan inovasi industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi tentunya hadir untuk mempermudah serta memaksimalkan layanan jasa keuangan dalam bertransaksi, pendanaan serta pinjaman. Oleh sebab itu, hadirnya layanan pinjaman online dapat membantu UMKM lokal dan juga dapat memberikan akses pinjaman bagi masyarakat yang sedang membutuhkan. Saat ini sudah hadir perusahaan yang menyediakan layanan pembiayaan barang seperti salah satu contohnya adalah Home Credit Indonesia. Home Credit Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasarannya secara langsung melalui telepon atau yang lebih dikenal dengan telemarketing. Telemarketing yang terorganisir dengan baik tentu akan memberi manfaat bagi sebuah perusahaan dalam peningkatan informasi mengenai sebuah produk atau jasa, dan juga peningkatan dalam penjualan sehingga menarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran langsung khususnya telemarketing dalam meningkatkan brand engagement di Home Credit. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah telemarketing merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam menargetkan pelanggan yang ingin didekati karena berhubungan secara langsung dan penetrasi yang dihasilkan lebih baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran langsung khususnya telemarketing yang dilakukan Home Credit dalam meningkatkan keterlibatan merek berada di level yang tinggi sehingga strategi yang sudah dilakukan tentu berhasil dalam meningkatkan keterlibatan merek.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Langsung, Telemarketing, Keterlibatan merek

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DIRECT MARKETING STRATEGY IN INCREASING BRAND ENGAGEMENT (PT HOME CREDIT INDONESIA TELEMARKETING CASE STUDY)

Christy Silalahi

ABSTRACT

The development of financial services industry innovation that utilizes technology is certainly here to simplify and maximize financial services in transactions, funding and loans. Therefore, the presence of loan services can help local MSMEs and can also provide access to loans for people who are in need. Currently there are companies that provide goods financing services, one example of which is Home Credit Indonesia. Home Credit Indonesia carries out its marketing communications directly via telephone or better known as telemarketing. Well-organized telemarketing will certainly provide benefits for a company in increasing information about a product or service, and also increasing sales, so it is interesting to examine how direct marketing strategies, especially telemarketing, increase brand engagement at Home Credit. The research method used in this research is research with a case study approach. The results of this research are that telemarketing is the most effective form of communication in targeting customers who want to be approached because the contact is direct and the penetration is better. The conclusion of this research is that the direct marketing strategy, especially telemarketing, carried out by Home Credit in increasing brand engagement is at a high level so that the strategy that has been carried out is certainly successful in increasing brand engagement.

Keywords: *Direct Marketing, Telemarketing, Brand Engagement*

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	13
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	14
2.2.2 <i>Direct Marketing</i>	16
2.2.3 <i>Telemarketing</i>	20
2.2.4 <i>Brand Engagement</i>	22

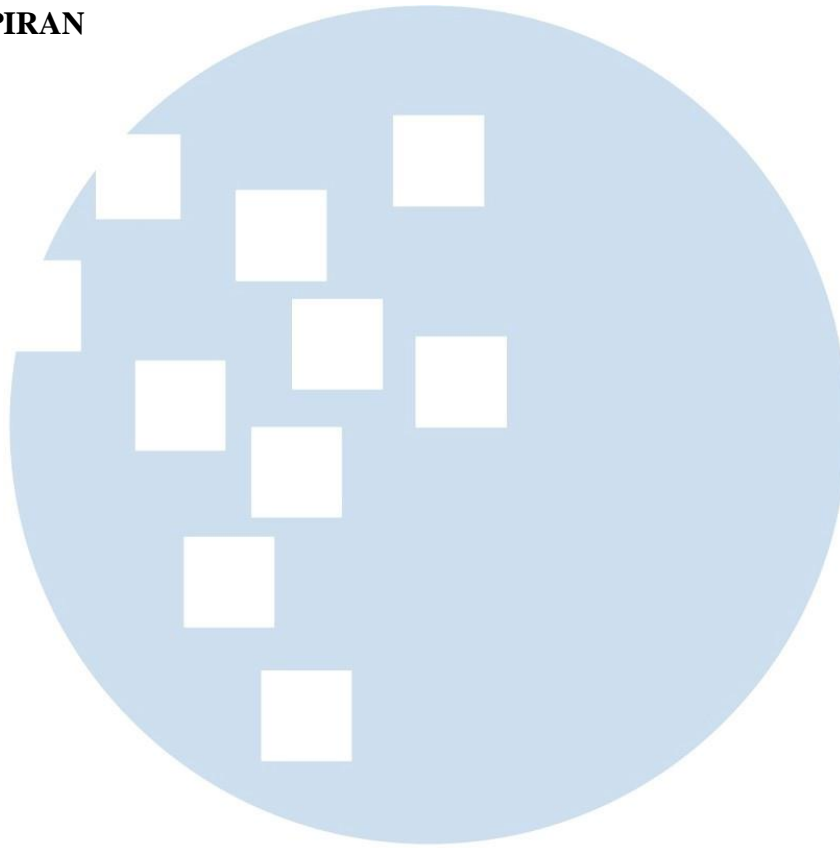
2.3 Alur Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	26
3.3 Metode Penelitian	27
3.4 Key Informan	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Keabsahan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	31
4.1.1 Subject Penelitian	31
4.1.2 Objek Penelitian	32
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Strategi Direct Marketing PT Home Credit Indonesia	32
4.2.2 Strategi Telemarketing	37
4.2.3 <i>Brand Engagement</i>	40
4.3 Pembahasan	43
4.3.1 <i>Direct Marketing</i>	43
4.3.2 Telemarketing	46
4.3.3 <i>Brand Engagement</i>	50
BAB V SIMPULAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
5.2.1 Saran Akademis	54
5.2.2 Saran Praktis	55

DAFTAR PUSTAKA

56

LAMPIRAN

58

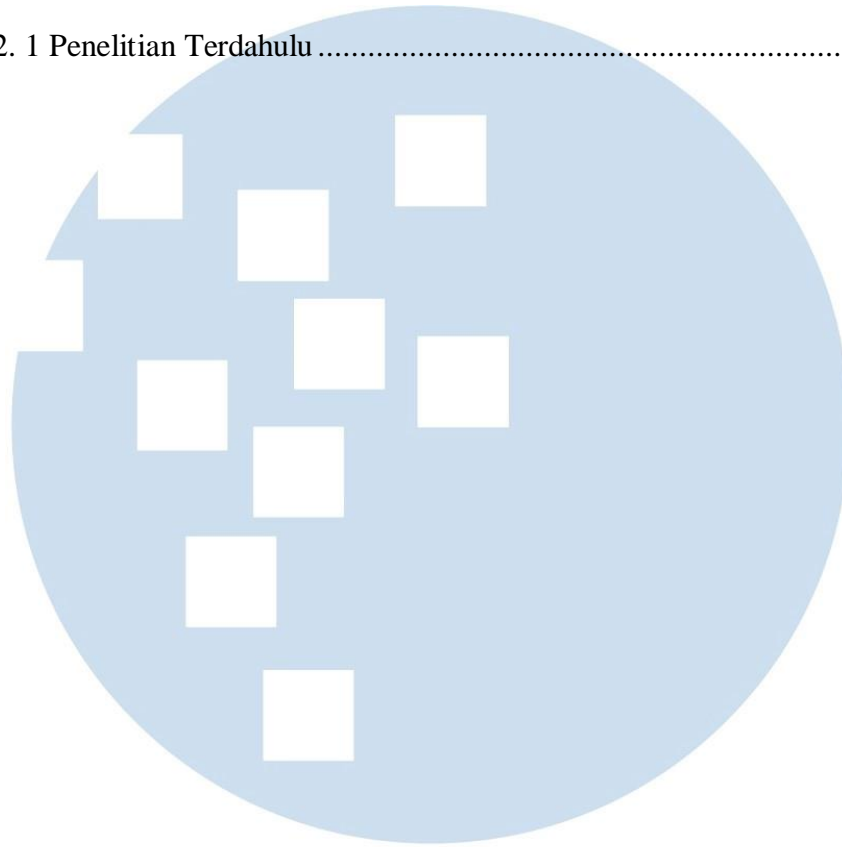


UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
---------------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pendanaan Fintech dari tahun 2018-2022	2
Gambar 1. 2 Contoh beberapa komentar terkait aktivitas telemarketing	4
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Logo Home Kredit.....	31
Gambar 4. 2 similarweb untuk tracking aktivitas sebuah website.....	51

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	58
Lampiran B Hasil Coding Wawancara.....	59
Lampiran C Transkrip Wawancara.....	62
Lampiran D Form Bimbingan.....	88

