

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor keuangan memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional dalam beberapa dekade terakhir. Produk dari sektor keuangan dinamakan Industri Jasa Keuangan (IJK). Industri Jasa Keuangan akan diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang meliputi industri perbankan, industri pasar modal, serta untuk industri keuangan non-bank seperti perasuransian, dana pensiun, perusahaan pembiayaan, dan pegadaian. (Sukorini, 2021)

Dalam pengembangannya, industri jasa keuangan berinovasi dengan memanfaatkan penggunaan teknologi yang lebih dikenal dengan akronim Fintech atau *Financial Technology*. Hadirnya *Fintech* tentu untuk mempermudah serta memaksimalkan layanan jasa keuangan dalam bertransaksi, pendanaan serta pinjaman. Salah satu *Fintech* yang sedang populer saat ini adalah *fintech lending* atau *Peer-to-Peer (P2P) Lending*. *Fintech* ini lebih dikenal dengan layanan pinjaman *online* atau pinjol.

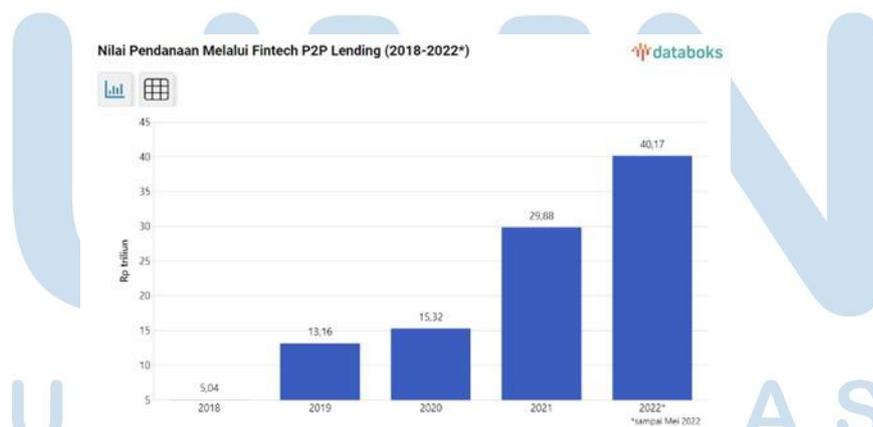
Layanan *P2P Lending* ini diketahui mulai berkembang pada tahun 2016 yang pada saat itu layanan tersebut banyak digunakan untuk membantu UMKM lokal dan juga dapat memberikan akses pinjaman bagi masyarakat yang sedang membutuhkan dana untuk pendidikan dan perawatan kesehatan dengan kredit pinjaman, nominal dan tenor pinjaman, suku bunga hingga tingkat keamanan. (Kristina, 2021)

Home Credit sendiri merupakan salah satu contoh dari perusahaan pembiayaan yang menyediakan layanan *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dengan berbasis *Fintech*. Sedangkan pengertian dari layanan maupun perusahaan pembiayaan merupakan pendanaan untuk kebutuhan atau pengadaan barang/aset/jasa tertentu yang mekanisme umumnya melibatkan tiga pihak yakni

pihak pemberi dana, pihak penyedia barang/aset/jasa tertentu, dan pihak yang memanfaatkannya. (ojk.go.id, 2021)

Home Credit telah berdiri sejak tahun 1997 di Republik Ceko dan telah mengekspansi usahanya ke sembilan negara termasuk Indonesia pada tahun 2013. Awal kehadirannya mendapat respons positif karena proses pengajuan cicilan pembiayaan yang diperlukan hanya dalam hitungan menit dalam melengkapi dokumen sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan di toko-toko yang bekerja sama dengan Home Credit. Seiring berjalannya waktu, proses persetujuan pembiayaan dilakukan secara digital untuk memudahkan sehingga saat ini telah merangkul 5,5 juta pelanggan. (homecredit.co.id, 2024)

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Fintech Lending* tumbuh signifikan dalam lima tahun terakhir terhitung dari tahun 2018-2022. Terlihat dari jumlah pendanaan yang dialokasikan untuk Fintech P2P Lending mulai dari 5 triliun hingga 40 triliun rupiah (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dana yang dialokasikan menandakan bahwa pengguna pinjaman online ini meningkat di setiap tahunnya sehingga penting bagi Home Credit Indonesia untuk terus melibatkan lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan strategi *direct marketing* khususnya telemarketing.



Gambar 1. 1 Grafik pendanaan Fintech dari tahun 2018-2022

Sumber: olahan databoks.katadataid (Annur, 2022)

Telemarketing menurut Priansa dalam jurnal (Guntur Ajiselo et al., 2022) adalah salah satu bentuk pemasaran langsung dengan menggunakan sambungan telepon dengan membujuk pelanggan atau calon pelanggan secara langsung. Telemarketing yang diorganisir dengan baik akan memberi manfaat bagi sebuah perusahaan dalam peningkatan informasi mengenai sebuah produk/jasa, dan juga peningkatan dalam penjualan. Oleh karena itu, sebagai sebuah perusahaan layanan pembiayaan yang bergerak di bidang keuangan, Home Credit Indonesia juga menjalankan strategi telemarketing ini untuk bisa membujuk lebih banyak pelanggan.

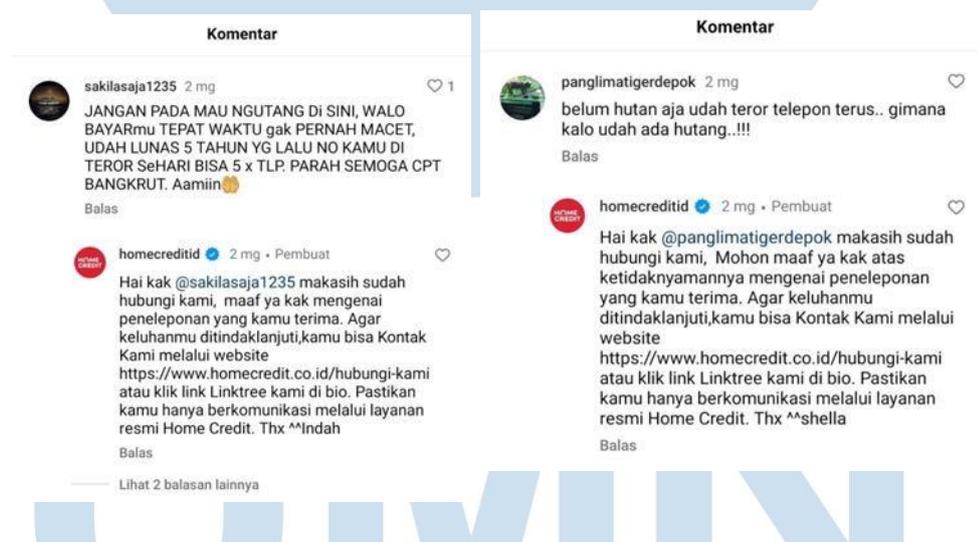
Brand engagement merupakan intensitas keterlibatan konsumen dengan suatu merek yang dapat berupa interaksi konsumen di media sosial, tanggapan positif tentang produk bahkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Brand engagement sendiri sebenarnya sudah satu level di atas *brand awareness* karena ukuran keberhasilan dilihat dari keterikatan konsumen sehingga semakin kuat keterikatannya dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih emosional terhadap suatu merek. Sebenarnya tidak ada ukuran pasti tentang *brand engagement*, sebab setiap perusahaan memiliki indikatornya masing-masing. (Keller & Swaminathan, 2019)

Semakin banyak interaksi yang dilakukan sebuah merek kepada pelanggannya, maka semakin tinggi juga *brand engagement* yang terbangun. Biasanya interaksi dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi, menerima kritik, dan mendorong pelanggan untuk melakukan suatu tindakan dengan sebuah merek. Dengan terbangunnya *brand engagement*, maka akan ada loyalitas tinggi dari pelanggan sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan sebuah merek. (Keller & Swaminathan, 2019)

Home Credit Indonesia mengoptimalkan media sosial yang dimilikinya untuk aktif membentuk keterikatan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Terlihat dari aktivitas media sosial khususnya Instagram telah membuat 3022 postingan dengan 213 ribu pengikut (per Mei 2024). Namun, berdasarkan hasil temuan dari peneliti melihat bahwa interaksi antara pelanggan dengan Home Credit

Indonesia khususnya di media sosial menunjukkan topik yang paling banyak dibahas dan membuat *brand* terlihat kurang baik adalah tentang telemarketing. Jika dihitung dalam sebulan, maka topik tentang telemarketing menjadi banyak yang diperbincangkan yaitu sebanyak 600-700 komentar per bulan. Keluhan pelanggan tentang telemarketing dapat ditemui di setiap konten baik tentang promo, edukasi, maupun engagement yang di post pada media sosial Home Credit. (olahan data magang peneliti, 2024)

Adapun komentar tentang strategi telemarketing yang dijalankan Home Credit membuat pelanggan merasa terganggu dikarenakan ditelepon setiap hari oleh Home Credit Indonesia. Terbukti dari temuan peneliti yang menemukan di antara 600-700 komentar tersebut berisi kata umpatan, kata kasar tentang strategi telemarketing. (olahan data magang peneliti, 2024)



Gambar 1. 2 Contoh beberapa komentar terkait aktivitas telemarketing

Sumber: olahan peneliti di Instagram, 2024

Berdasarkan hasil temuan dan juga paparan data di atas membuat menarik peneliti untuk mengetahui strategi *direct marketing* khususnya telemarketing yang telah dilakukan oleh Home Credit Indonesia sehingga menerima perbincangan negatif mengenai hal tersebut. Selain itu juga peneliti ingin mengetahui dengan kegiatan telemarketing yang dilakukan Home Credit saat ini dapat meningkatkan

efektivitas pemasaran agar mengoptimalkan pendekatan telemarketing yang bisa membujuk lebih banyak pelanggan serta keterkaitannya dengan meningkatkan *brand engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Home Credit Indonesia merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang menyediakan layanan *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dengan berbasis *Fintech* tetap menggunakan telemarketing sebagai salah satu strategi pemasaran meskipun saat ini telah berada di era digital. Meskipun respons yang diberikan oleh pelanggan membuat Home Credit Indonesia terkesan menjadi kurang baik dikarenakan telemarketing yang dilakukan mengganggu kenyamanan pelanggan. Padahal di satu sisi dengan adanya telemarketing menghadirkan sisi praktis untuk bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *direct marketing* khususnya telemarketing dalam meningkatkan *brand engagement* pada Home Credit Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *direct marketing* khususnya telemarketing dalam meningkatkan *brand engagement* di PT Home Credit Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi *direct marketing* khususnya telemarketing di PT Home Credit Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terutama di bidang kajian *direct marketing* khususnya telemarketing pada sektor keuangan di era teknologi digital saat ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dalam lingkup praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk divisi telemarketing Home Credit Indonesia sebagai bahan evaluasi dalam mengimplementasikan strategi *direct marketing* dalam kajian telemarketing khususnya terkait *brand engagement*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA