

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan peneliti dimana berfokus pada strategi *direct marketing* khususnya telemarketing dalam meningkatkan *brand engagement* pada Home Credit Indonesia, menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yakni:

- a. Penerapan strategi *direct marketing* Home Credit Indonesia sudah dilakukan dengan baik, sesuai dengan konsep tahap-tahapan strategi *direct marketing* menurut Thomas et al., (2007) yang mulai dari melakukan analisis situasi hingga evaluasi ataupun pengukuran yang dikatakan berhasil dalam melakukan *direct marketing* khususnya telemarketing. Bentuk *call to action* dalam menjalankan *direct marketing* khususnya telemarketing di PT Home Credit Indonesia adalah menekankan untuk mengunduh aplikasi *myhomecredit* dan terus melakukan *update* melalui aplikasi dikarenakan semua informasi promo bisa dilihat melalui aplikasi.
- b. Tujuan Home Credit Indonesia dalam melakukan pemasaran langsung melakukan penawaran karena bisa meningkatkan kualitas kedekatan dengan pelanggan yang dimana dalam melakukan panggilan telepon dapat mengetahui pertanyaan dari pelanggan dan pada saat itu juga Home Credit bisa menjawab dengan detail dan tentunya juga mengarahkan ke pelanggan untuk menggunakan Home Credit dalam mengakses layanan pinjaman barang.
- c. Melakukan *direct marketing* khususnya telemarketing tentu agar target audiens yang disasar menjadi lebih tepat dan spesifik. Target usia telemarketing yang dilakukan Home Credit Indonesia berada di kelompok usia 25-35 tahun, dimana pada kelompok ini memiliki keefektifan yang tinggi dalam melakukan panggilan karena berdasarkan perilaku pelanggan

pada kelompok usia ini cenderung konsumtif. Adapun database yang dimiliki Home Credit sekitar 300 hingga 400 ribu yang berisikan data diri, pekerjaan, posisi keuangan, lokasi GPS, riwayat pembelian, dan lainnya.

- d. Telemarketing dianggap berhasil berdasarkan seorang telemarketer yang memiliki *script* yang baik dimana, dia tahu waktu yang tepat untuk melakukan penawaran. Artinya dengan pelanggan menjawab telepon telemarketing dari perusahaan menunjukkan bahwa strategi telemarketing yang dijalankan dikatakan sukses karena berhasil menarik minat pelanggan. Misalnya seperti dari 10 orang yang ditelepon, 7 diantaranya berhasil dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan suatu produk, jika di konversikan dalam persentase, tingkat keberhasilannya berarti 70%. Oleh sebab itu, telemarketing yang dijalankan Home Credit berhasil karena jika dituangkan dalam sebuah persentase, keberhasilannya mencapai 70-80% di momen biasa dan bahkan 90% di momen *high season* seperti lebaran ataupun libur tahun baru.
- e. *Brand engagement* yang dipakai oleh Home Credit adalah dengan melihat tindakan atau *action* pelanggan dengan melakukan pengunduhan aplikasi *myhomecredit*. Tingkat *consideration* ini akan mengalami kenaikan 20% setiap tahun dari tahun sebelumnya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa saran secara akademis yang diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi *direct marketing* khususnya telemarketing dalam meningkatkan *brand engagement* dan dapat digunakan untuk meneliti strategi telemarketing yang dibuat oleh perusahaan besar dan bagaimana strategi tadi membuat sebuah *brand* memiliki level keterlibatan merek yang tinggi.

### 5.2.2 Saran Praktis

Jika dilihat dari sisi praktis melalui penelitian ini, saran yang bisa disampaikan kepada Home Credit Indonesia, yaitu

- a) Penerapan strategi telemarketing oleh Home Credit Indonesia sudah baik karena memiliki database yang kuat berdasarkan riwayat customer yang pernah melakukan kontrak dengan Home Credit Indonesia, Leads form, dan data dari instal aplikasi. Pertimbangkan di satu sisi dengan adanya telemarketing membantu perusahaan dalam bisnis goal yaitu memperbanyak kontrak atau nasabah. Tetapi coba lebih diperhatikan terkait intensitasnya dalam melakukan panggilan karena pertimbangkan juga dari sisi pelanggan yang terlalu banyak perusahaan sejenis yang melakukan hal serupa sehingga mereka merasa terganggu terkait telemarketing tersebut.
- b) Pertimbangkan *spin call* yang diatur per hari karena berhubungan dengan seberapa sering pelanggan dihubungi. Stereotip telemarketing adalah pemasaran yang mengganggu, cobalah untuk mengubah stereotip itu terutama di *spin call* nya. Misalnya berapa minggu sekali untuk dihubungi kembali bukan setiap hari ditelepon untuk melakukan penawaran.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA