

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang pesat dalam beberapa tahun terakhir tidak lepas dari kontribusi signifikan sektor bisnis. Industri *leasing* telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Leasing* merupakan suatu bentuk pembiayaan untuk pribadi maupun pelaku bisnis lainnya untuk memperoleh hak penggunaan suatu aset (seperti kendaraan, rumah, alat produktif, dan alat berat).

Analisis terhadap data industri *leasing* di Indonesia yang telah menunjukkan terdapat pertumbuhan pesat dan berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mengatakan secara umum piutang perusahaan pembiayaan mengalami pertumbuhan sebesar 10,72% menjadi Rp 492,17 triliun dalam periode semester II-2024 (Kompas.com, 2024).

Tabel 2.1 Posisi Keuangan Perusahaan Pembiayaan (Miliar Rp)													
Table 2.1 Financial Position of Finance Company (Billion Rp)													
Keterangan	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	Jan-24	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24
1. Kas dan Setara Kas	32.928	30.788	28.140	29.653	27.306	25.987	29.843	26.076	24.929	26.198	26.121	25.150	30.049
a. Kas	877	675	559	765	612	636	711	591	607	770	664	590	931
b. Simpanan pada Bank Dalam Negeri	28.623	26.780	24.393	25.670	23.457	21.840	24.007	20.463	19.599	21.669	20.795	20.992	25.311
i. Giro Pada Bank Dalam Negeri	18.037	16.948	15.647	17.303	16.219	16.263	16.467	14.445	13.382	14.678	14.383	13.656	17.127
ii. Simpanan Lainnya Pada Bank Dalam Negeri	10.585	9.832	8.747	8.367	7.238	5.576	7.541	6.018	6.183	6.991	6.412	7.295	8.184
c. Simpanan Pada Bank Luar Negeri	3.428	3.333	3.197	3.218	3.237	3.511	5.125	5.021	4.696	3.730	4.662	3.638	3.807
i. Giro Pada Bank Luar Negeri	3.401	3.333	3.197	3.218	3.237	3.511	5.125	5.021	4.696	3.730	4.662	3.618	3.782
ii. Simpanan Lainnya Pada Bank Luar Negeri	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	25
2. Aset Tagihan Devisa ¹	1.487	1.659	2.066	2.914	4.330	2.861	2.391	3.471	3.059	3.736	5.400	5.062	5.740
² Piutang Pembiayaan - Neto	444.516	447.034	453.157	458.703	463.120	467.391	470.863	475.581	478.689	488.516	496.349	490.894	492.167

Gambar 1.1 Posisi Keuangan Perusahaan Pembiayaan
Sumber: Website Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Segmen *leasing* alat berat, khususnya, memiliki peran penting dalam mendukung proyek infrastruktur, pertambangan, dan konstruksi yang berkembang dalam negeri. Penggunaan alat berat dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kualitas hasil produksi. Namun, harga alat berat yang mahal seringkali menjadi kendala bagi banyak pelaku usaha. Salah satu solusi untuk mengatasi hal tersebut yakni dengan menggunakan *leasing* alat berat, dengan skema pembiayaannya, pelaku bisnis yang menggunakan alat berat tersebut dapat menggunakan alat berat tanpa harus membeli secara tunai.

MNC Leasing merupakan salah satu pembiayaan di Indonesia yang menawarkan pembiayaan multiguna seperti anjak-piutang, pembiayaan alat berat, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan produktif lainnya. MNC Leasing mengadopsi model bisnis B2B (*Business-to-Business*) yang berarti perusahaan fokus melayani kebutuhan pembiayaan bagi perusahaan atau pelaku bisnis lainnya. Dengan model bisnis ini, MNC Leasing perlu membuat strategi rencana membangun *brand awareness* yang kuat dan baik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis.

Implementasi model bisnis B2B menggunakan cara berpikir yang berbeda dengan model bisnis lainnya. *Business-to-Business* (B2B) merupakan model bisnis dengan menjual produk atau layanan suatu perusahaan kepada perusahaan lainya. Model bisnis B2B memiliki beberapa karakteristik yang khas, salah satunya adalah proses yang jauh lebih kompleks dibandingkan dengan model bisnis lainnya. Keputusan pembelian dalam B2B melibatkan berbagai pihak di dalam suatu perusahaan, sehingga siklus penjualannya cenderung lebih panjang. Konsep *Buying Centre* menggambarkan dinamika kelompok individu yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian. Setiap anggota *buying centre* memiliki peran yang saling melengkapi, umumnya terdapat 6 peran *buying centre* dalam perusahaan. *Initiator*, sebagai orang yang mengajukan ide untuk pilihan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Sementara itu, *Influencer* berperan sebagai pihak yang memberikan pengaruh dan masukan yang dilengkapi dengan data, analisis, dan argumen yang relevan dan akurat untuk kepentingan pengambilan keputusan. Setelah inisiator dan *influencer* menjalankan perannya, *Decider* kemudian mengambil keputusan terakhir berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Keputusan ini kemudian diteruskan kepada *Buyer* untuk melakukan transaksi pembelian. Setelah produk atau layanan dibeli, *User* akan langsung berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sebagai pengawas terakhir, *Gatekeeper* memiliki tanggung jawab untuk mengontrol akses dan penggunaan produk atau layanan yang telah dibeli, memastikan bahwa semuanya sesuai dengan prosedur dan kebijakan perusahaan (Bhaskar & Shah, 2023, p. 60).

Karakteristik model bisnis B2B menonjolkan pendekatan yang lebih personal seperti penerapan *customer specific discount*, di mana harga produk atau jasa disesuaikan secara khusus berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Perusahaan B2B yang beroperasi di skala global perlu memperhatikan regulasi yang berlaku di masing-masing negara, terutama terkait perizinan dan standar produk.

Keberhasilan perusahaan B2B sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang terstruktur untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen sasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen, bertujuan juga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan (Darsana et al., 2023, p. 21).

Strategi pemasaran umumnya menggunakan kerangka kerja '*marketing mix*' yang terdiri dari empat elemen utama atau biasa disebut 4Ps: *Product, Price, Place, Promotion*. *Marketing mix* merupakan suatu kerangka kerja pemasaran yang komprehensif, mencakup berbagai alat dan teknik yang dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang optimal dan mencapai tujuan penjualan (Kotler & Armstrong, 2017, p.77).

Strategi promosi digunakan perusahaan untuk secara aktif membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Terdapat beberapa konsep strategi promosi, salah satunya adalah konsep *Push & Pull Marketing*. *Push marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan secara aktif “mendorong” produk atau layanan mereka kepada konsumen. Dalam *push marketing*, promosi yang digunakan bersifat langsung kepada target audiens seperti melakukan iklan televisi, iklan radio, penjualan langsung di *showroom*, maupun *direct/email marketing*. *Push marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk atau layanan secara cepat. Sedangkan konsep *pull marketing*, adalah strategi pemasaran yang berfokus untuk “menarik” konsumen kepada produk atau layanan perusahaan, menggunakan pendekatan yang lebih proaktif, di mana perusahaan berupaya menciptakan permintaan dari konsumen dengan

memberikan nilai tambah dan informasi yang relevan sehingga konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan mereka. Strategi *pull marketing* melibatkan pembuatan konten marketing, menggunakan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik. (Yasuda, 2023, p. 192)

Untuk merancang strategi pemasaran bagi perusahaan yang menggunakan model bisnis B2B biasa menggunakan metode *pull marketing*. Ditambah dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), dan aktivitas *Public Relations* (PR) untuk meningkatkan loyalitas merek, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mendorong penjualan secara organik. Selain merancang *marketing mix*, keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap segmen pasar yang dituju. Dalam industri pembiayaan yang kompetitif, MNC Leasing bersaing dengan sejumlah pemain besar seperti perusahaan *multifinance* dan bank-bank terkemuka di Indonesia. Keberlangsungan perusahaan juga sangat bergantung pada reputasinya. Dengan reputasi yang positif, perusahaan dapat mendapatkan banyak manfaat seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, kepercayaan ini yang akan mendorong minat beli mereka untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Reputasi yang positif tidak hanya mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi investor, mempermudah dalam menjalin kemitraan strategis, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri. (Kucuk, 2023, p. 96).

Untuk meraih keunggulan kompetitif dalam bisnis B2B, perusahaan dapat mengadopsi salah satu dari tiga strategi utama: keunggulan biaya, diferensiasi, atau fokus. Guna memperkuat posisinya di pasar, MNC Leasing perlu meningkatkan kesadaran merek melalui dua tahap: pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Dengan begitu, merek MNC Leasing akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen. Salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan memanfaatkan berbagai saluran digital yang biasa disebut sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk

berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan barang atau jasa suatu merek. Dengan timbulnya informasi lewat digital, pelanggan yang kini telah terpapar oleh teknologi dapat mendapatkan informasi relevan serta melakukan komunikasi dua arah, yang biasa menggunakan fitur *chat*, maupun *comment* dalam suatu *post* konten. Melalui penerapan *digital marketing*, bisnis dapat melakukan analisis data yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang efektif (Susilo, 2023, p. 1).

MNC Leasing, sebagai perusahaan pembiayaan dengan target pasar yang spesifik, memerlukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terukur dan terarah. Menurut Kelly et al., (2015) IMC merupakan strategi tentang bagaimana menyelaraskan dan mengkoordinasikan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk “mengintegrasikan” seluruh upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan target pasar secara mendalam, MNC Leasing dapat merancang pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Sesuai dengan segmen pasarnya, MNC Leasing perlu membuat kampanye komunikasi dengan melakukan pemasaran digital yang membahas mengenai produk dan layanan perusahaan, serta memberikan literasi dan inklusi pada masyarakat Indonesia mengenai “pembiayaan”. Sektor pembiayaan produktif memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, kesadaran masyarakat, khususnya para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), masih kurang menyadari keberadaan “pembiayaan” dan manfaatnya. Kurangnya pemahaman mengenai pembiayaan menjadi kendala utama bagi pengembangan sektor ini.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan di Indonesia tercatat sebesar 65,43%, sementara inklusi keuangan mencapai 75,02% dari laporan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024. Dari laporan tersebut, Indonesia harus meningkatkan pendidikan mengenai keuangan,

dikarenakan adanya gap sebanyak 9,59% yang mengacu pada perbedaan antara seberapa banyak individu memahami konsep keuangan (literasi) dan seberapa banyak mereka memiliki akses serta menggunakan layanan keuangan (inklusi). Konklusinya, seseorang bisa saja memiliki akses ke bank atau produk keuangan lainnya (inklusi tinggi), namun tidak benar-benar mengerti bagaimana produk tersebut bekerja atau bagaimana mengelola keuangan secara efektif (literasi rendah).

Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

Indeks	Hasil Survei
Literasi	65,43%
Inklusi	75,02%
Gap	9,59%

Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah

Keterangan		Hasil Survei
Literasi	Konvensional	65,08%
	Syariah	39,11%
Inklusi	Konvensional	73,55%
	Syariah	12,88%

Gambar 1.2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan
 Sumber: Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024

Dalam upaya meningkatkan literasi keuangan masyarakat, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengadakan kegiatan tahunan yakni Bulan Inklusi Keuangan (BIK) yang diselenggarakan setiap bulan Oktober, bertujuan untuk mengintensifkan kampanye edukasi, khususnya mengenai pembiayaan. Langkah ini sejalan dengan komitmen pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia. Sebagai perusahaan layanan keuangan yang berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), MNC Leasing memiliki komitmen yang kuat untuk mendukung program Bulan Inklusi Keuangan (BIK).

Lebih lanjut, Sejumlah penghargaan bergengsi yang diraih MNC Leasing di tahun 2024, seperti dari Otoritas Jasa Keuangan dan Infobank Awards, Untuk semakin memperkuat kepercayaan masyarakat, MNC Leasing akan meluncurkan

kampanye komunikasi yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya literasi keuangan dan memperkenalkan berbagai solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu, Verifikasi akun Instagram MNC Leasing (@mncleasing.id) pada Juni 2024 menjadi momentum yang tepat untuk meningkatkan kehadiran digital perusahaan. Namun, data menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna masih perlu ditingkatkan dengan *Engagement Rate* (ER) 0,06% (yang dihitung pada tanggal 8 November 2024). Oleh karena itu, penulis akan membuat karya kampanye komunikasi dengan bentuk kampanye digital.

Kampanye komunikasi diselenggarakan selama periode 8 Juli hingga 3 Oktober, dan mengadopsi pendekatan *Through the Line* (TTL) untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada setiap calon konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan media digital, kampanye ini secara cermat menargetkan audiens yang spesifik, menawarkan solusi pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kampanye digital ini menyajikan informasi yang komprehensif, mulai dari pencapaian perusahaan dalam meraih penghargaan, hingga membahas mengenai pembiayaan hijau (*green financing*) dan pembiayaan produktif. Serta menyoroti pentingnya menggunakan pembiayaan dalam sektor alat berat dan industri lainnya, kampanye ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

1.2 Tujuan Karya

Karya yang dibuat oleh penulis bertujuan untuk membangun kesadaran merek MNC Leasing dengan meningkatkan interaksi perusahaan dengan publik sebanyak 100 *accounts engaged*, dan meningkatkan *account reached* sebanyak 50%. Dengan cara meningkatkan literasi keuangan publik terkait pembiayaan MNC Leasing, agar demikian dapat mendorong peningkatan minat terhadap layanan pembiayaan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Skripsi berbasis karya ini dibuat sebagai rujukan dan wadah informasi bagi para praktisi dan akademisi yang tertarik mengembangkan kampanye digital. Melalui pembahasan mendalam mengenai B2B, *digital marketing*, literasi keuangan dan kampanye media sosial penelitian ini menyajikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk merancang dan mengevaluasi kampanye digital yang efektif.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Dalam proses pembuatan karya ini, penulis menambah wawasan dan pengalaman untuk merancang kampanye digital yang meliputi konten media sosial yang memiliki dampak pada *brand awareness* perusahaan, sehingga terciptanya minat pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kampanye digital yang dirancang dalam penelitian ini memiliki fokus utama pada peningkatan literasi keuangan terutama mengenai pembiayaan di Indonesia yang sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 4, yakni memastikan pendidikan berkualitas bagi semua. Selain itu dalam pembuatan kampanye komunikasi, penulis juga membuat karya publikasi mengenai “*green financing*” sebagai upaya konkret dalam mengatasi tantangan perubahan iklim, sebagaimana relevan dengan SDG nomor 13. Dengan demikian, karya dibuat tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi kegunaan sosial.