

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.2 Profil Perusahaan

Astra Credit Companies (ACC) adalah salah satu perusahaan pembiayaan terbesar & terpercaya yang sudah berdiri sejak 1982. Dengan pengalaman lebih dari 25 tahun dan didukung oleh lebih dari 2.300 dealer di lebih dari 30 kota serta dipercaya oleh lebih dari 670.000 konsumen, ACC memiliki fasilitas pembiayaan untuk semua kendaraan baru dan bekas.

Perjalanan panjang ACC dimulai sejak berdirinya PT. Raharja Sedaya sebagai tulang punggung bisnis Astra Group untuk menunjang penjualan kredit kendaraan Astra. PT. Raharja Sedaya berdiri secara notariel hukum pada tanggal 15 Juli 1982 dan mulai beroperasi pada tahun 1983 dengan misi menunjang penjualan produk Astra terutama “Automotive”, dan bergerak dibidang Consumer Finance. Diharapkan perusahaan ini dapat menunjang penjualan produk Astra, karena kecenderungan konsumen membeli barang secara kredit karena daya beli masyarakat secara cash menurun pada masa itu.

Dalam perjalanannya, selain PT. Raharja Sedaya didirikan pula PT-PT lain yang berafiliasi dengan PT. Raharja Sedaya. Seiring dengan perkembangannya, ACC saat ini tidak hanya membiayai produk otomotif keluaran Astra saja karena saat ini hampir semua jenis mobil dapat dibiayai oleh ACC. ACC juga membiayai alat berat yang banyak digunakan untuk kegiatan komersil di perusahaan. Selain itu ACC juga menciptakan berbagai inovasi baru dalam produk dan pelayanan dalam rangka memberikan kepuasan kepadapelanggan.

Pada tahun 1990, PT. Raharja Sedaya berubah menjadi PT. Astra Sedaya Finance (PT. ASF). Selama perjalanan bisnis PT. ASF, beberapa kali terjadi perubahan dalam struktur kepemilikan saham. Pada tahun 1992, PT. General Electric Services masuk sebagai salah satu pemilik PT. Astra Sedaya Finance selain PT. Astra International, Tbk. Yang berafiliasi dengan PT. Raharja Sedaya digabungkan dalam satu manajemen dibawah brand “ACC yaitu Astra Credit Company” dengan logo Orang Senyum yang sedang mengendarai mobil sambil mengacungkan jempol. Masih dalam periode yang sama, ACC

kemudian berubah menjadi Astra Credit Companies (ACC) yang menggambarkan bahwa terdapat beberapa perusahaan dibawah manajemen ACC.

Dalam perolehan Modal pinjamannya, selain dari Astra Group sendiri, “ACC” banyak dibackup pula oleh beberapa perusahaan ternama Indonesia maupun dunia seperti yang dapat dilihat pada kepemilikan saham. Brand “ACC” menaungi 6 PT yaitu PT. Astra Sedaya Finance (ASF), PT. Astra Multi Finance (AMF), PT. Astra Auto Finance (AAF), PT. Swadharma Bhakti Sedaya Finance (SBSF), PT. Pratama Sedaya Finance (PSF), PT. Staco Estika Sedaya Finance (SESF), melalui aliansi partner strategis yang menciptakan sinergi usaha yang kokoh .

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Astra Credit Companies adalah sebagai berikut:

a. **Visi :**

To be the first choice Financing Company with Leading Edge Solution and Service (ACC menjadi perusahaan di bidang keuangan, yang paling dipilih oleh setiap pihak yang membutuhkan).

b. **Misi :**

Give people the chance to enjoy a better living

1.1.3 Logo dan Makna Logo PT.Astra Credit Company

Adapun Logo dan Makna Logo PT. Astra Credit Company adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1.1

Logo PT. Astra Credit Company

Sumber :<http://astracreditcompany.co.id/>

Makna dari logo terbaru dari ACC, warna biru melambangkan profesionalisme & oranye melambangkan keramahaan

1.2 Latar Belakang

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari Bahasa Italia banca berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut undang-undang perbankan. Dan Bank pun bisa dibidang adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan.

Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk, simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Lembaga pembiayaan termasuk bagian dari lembaga keuangan. Dalam melakukan kegiatan usahanya, lembaga pembiayaan lebih menekankan pada fungsi pembiayaan. lembaga pembiayaan sebagai suatu kegiatan pembiayaan yang dilakukan dalam bentuk penyediaan dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya antara kredit konsumsi dengan pembiayaan konsumen sama saja. Hanya pihak pemberi kreditnya yang berbeda.

Pembiayaan konsumen sebagai salah satu lembaga pembiayaan lebih banyak diminati oleh konsumen ketika mereka memerlukan barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran/cicilan. Barang yang menjadi obyek pembiayaan konsumen umumnya adalah barang-barang seperti, alat-alat elektronik, sepeda motor, mobil, komputer dan alat-alat kepentingan rumah tangga yang menjadi kebutuhan konsumen. Besarnya pembiayaan yang diberikan kepada konsumen umumnya relatif kecil, sehingga kandungan risiko yang mesti harus dipikul oleh perusahaan pembiayaan konsumen juga relatif kecil.

Astra Credit Companies (ACC) merupakan sebuah perusahaan pembiayaan mobil di Indonesia. Semakin majunya perkembangan jaman, penjualan mobil terus meningkat tiap tahunnya, sehingga ini mendorong perkreditan mobil juga mengalami peningkatan karena daya beli masyarakat Indonesia belum tinggi, 60- 70% penjualan mobil dilakukan dengan cara kredit. Pada awalnya ACC berdiri bertujuan untuk membiayai mobil baru keluaran Astra. Dengan berjalannya waktu, ACC melihat adanya pasar yang belum tergarap dimana pasar tersebut juga memiliki jumlah market yang besar, pasar tersebut adalah pasar untuk penjualan mobil bekas, sehingga ACC memutuskan untuk memasuki pasar tersebut dengan memberikan pembiayaan untuk mobil bekas. Sampai saat ini market share penjualan kendaraan keluaran Astra lebih mendominasi dibandingkan dengan penjualan kendaraan non Astra, akan tetapi penjualan mobil non Astra tidak dapat dipandang sebelah mata, penjualan mobil non Astra sepanjang tahun juga mempengaruhi market share mobil Astra, hingga saat ini penjualan mobil Astra menguasai 55% pangsa pasar dan penjualan mobil non Astra menguasai 45% pangsa pasar, data ini diperoleh dari (<http://www.antara.co.id/>)

Melihat adanya pengaruh dari penjualan mobil non Astra, ACC pada tahun 2004 mulai melebarkan sayapnya untuk memberikan pembiayaan untuk mobil non Astra. ACC memberikan pembiayaan untuk mobil non Astra tidak sebanyak pembiayaan untuk mobil Astra, salah satu faktor penyebabnya adalah karena ketika ACC melakukan pembiayaan untuk mobil non Astra, saat itu sudah ada pemain kuat dari perusahaan pembiayaan lain seperti Adira, Sinarmas dan lain-lain. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang ingin membeli mobil bekas dari perorangan, ACC sejak tahun 2003 sudah merancang untuk memberikan pelayanan pembiayaan untuk pembiayaan non dealer, layanan tersebut dikenal sebagai C2C. Astra Credit Companies juga memberikan fasilitas bagi customernya untuk melunasi cicilan mobilnya apabila customer meninggal dunia, ACC juga akan membayar

angsuran customer dalam jangka waktu 12 bulan kedepan apabila customer memiliki ketidakmampuan tetap dalam membayar angsurannya, fasilitas tersebut dikenal sebagai Astra Credit Protection (ACP). Fasilitas tersebut didukung oleh PT Asuransi CIGNA. Bagi masyarakat yang memiliki mobil dan menginginkan pengurusan surat-surat berharga kepemilikan mobil, ACC juga memberikan pelayanan untuk jasa pengurusan surat-surat berharga.

Persaingan untuk mendapatkan customer juga akan menjadi sulit karena adanya Bank yang memberikan bunga yang rendah, dilain pihak Bank merupakan sumber pendanaan bagi ACC, sehingga ACC harus menurunkan tingkat suku bunga pinjamannya agar dapat terus exist. Penurunan nilai suku bunga yang dilakukan oleh ACC berarti pula penurunan margin bagi perusahaan.

Persaingan dirasakan oleh ACC terhadap existing kompetitor, yaitu perusahaan leasing non Bank. Perusahaan-perusahaan leasing mobil saling berlomba-lomba untuk mendapatkan order dari dealer dengan cara memberikan insentive yang besar terhadap dealer-dealernya. Dengan adanya perang insentif tersebut, maka ACC harus mengurangi marginnya lagi. Oleh karena itu, ACC perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian customer maupun dealer, dan dalam hal ini, strategi yang penting diantaranya adalah strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan performa dari ACC. (<https://www.acc.co.id/>)

ACC juga menawarkan beberapa jenis layanan dan produk dari PT.Astra Credit Company:

MOBIL BARU

ACC menawarkan kemudahan memiliki kendaraan baru bagi pelanggan dari berbagai jenis kendaraan (pick up, truck, sedan, minibus dan jeep), dengan syarat kredit mudah dan fleksibel, uang muka ringan, serta jangka waktu kredit yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pelanggan.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan ACC dalam memiliki mobil pilihan :

- a) Pembiayaan untuk semua merk.
- b) Cukup dengan KTP, KK dan slip Gaji.

- c) Pembayaran angsuran dapat dilakukan melalui ATM.
- d) Kemudahan layanan informasi kapan saja melalui Call Center ACC.
- e) Serta jasa perpanjangan STNK.

ACC bekerjasama dengan otomotif untuk mengeluarkan paket-paket kredit yang menarik dan menguntungkan bagi pelanggan.

MOBIL BEKAS

Tidak hanya membiayai kendaraan baru, ACC pun memfasilitasi pembiayaan mobil bekas semua merk dengan berbagai kelebihan :

- a) Usia kendaraan hingga 15 tahun, pada saat tenor lunas.
- b) Bantuan pemeriksaan kondisi mobil.
- c) Bantuan cek BPKB ke samsat.
- d) BPKB dapat langsung dibawa pulang saat pelunasan.
- e) Tanpa provisi.

ACC menggunakan cara perhitungan diatas disesuaikan dengan kondisi customer dan dealer. Harga yang ditawarkan oleh ACC disini adalah berbentuk paket kredit (Boundling). Untuk mobil baru, paket yang ditawarkan tidaklah tetap, disesuaikan dengan jenis kendaraan, kondisi dealer dan daerah dari penjualan mobil (<https://www.acc.co.id/produk-layanan>)

Salah satu strategi promosi dari PT. Astra Credit Company yaitu dengan menempatkan beberapa telemarketer di sejumlah cabang PT. Astra Credit Company sebagai salah satu bentuk program marketing komunikasi persuasif kepada calon konsumen secara berkelanjutan

Komunikasi berperan untuk menyampaikan pesan yang membangkitkan makna atau tanggapan dipikiran konsumen, sehingga konsumen tergerak untuk melakukan hal-hal yang diinginkan pemasar. Dampak dari komunikasi, para pemasar berhasil menyakinkan konsumen dengan memberikan informasi mengenai cara pengajuan kredit ACC dan memasarkan produknya, sedangkan konsumen mendapatkan produk sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya

Dalam penelitian kali ini, peneliti berpendapat bahwa Telemarketing merupakan suatu strategi marketing PR yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi. Alasan Peneliti menggunakan telemarketing dalam penelitiannya adalah karena telemarketing sangat menarik untuk di tinjau lebih jauh terhadap keputusan pembelian konsumen ACC.

Telemarketing juga tidak terlepas dari teknologi telekomunikasi baik pemanfaatan melalui pengiriman data menggunakan internet maupun interaksi dengan suara, pengiriman pesan dan data menggunakan telepon. Walaupun pada umumnya telemarketing selalu menggunakan teknologi telekomunikasi seperti telepon dan internet. Tetapi pada penelitian kali ini, peneliti lebih menerapkan pada pemakaian telepon pada telemarketing.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti berpendapat bahwa, telemarketing merupakan salah satu cara terjitu untuk memikat pasar. Sehingga, permasalahan tersebut menjadi daya tarik penulis untuk meneliti bagaimana kinerja telemarketing, menghubungi pelanggan juga membujuk mereka agar dapat bergabung dengan PT. Astra Credit Company . PT. Aatra Credit Company harus memperhatikan kualitas promosi melalui telemarketing. sehingga dapat membuat calon konsumen merasa mempercayai jasa di PT. Astra Credit Company dibanding jasa credit yang lain lain. Atas pertimbangan tersebut maka masalah penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian , penelitian dengan judul yaitu: **“Pengaruh Telemarketing Keputusan Pembelian PT. Astra Credit Company”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi telemarketing PT. Astra Credit Company menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana keputusan Pembelian PT. Astra Credit Company menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh strategi telemarketing PT.Astra Credit Company terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi telemarketing menurut konsumen PT. Astra Credit Company
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen PT. Astra Credit Company
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi telemarketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Astra Credit Company.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut

1.5.1 Aspek Praktis:

Bagi PT. Astra Credi Company , hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan efektivitas bagian marketing di perusahaan.

Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom .

1.5.2 Aspek Akademis :

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN.

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu perusahaan PT.Astra Credit Company , latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang rangkuman teori (Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pengertian Promosi, Bauran Promosi, Direct Marketing, Telemarketing,dan Minat Beli) penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk instistusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian