

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Astra Credit Companies

Sumber: www.acc.co.id

Astra Credit Companies atau biasa di singkat dengan ACC adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2014 ACC melakukan perluasan usaha di bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*), baik dengan skema konvensional maupun syariah. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 Juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra. Di tahun 1990, PT Rahardja Sedaya berganti nama menjadi PT

Astra Sedaya Finance. Dalam perkembangannya, PT Astra Sedaya Finance memiliki penyertaan saham pada perusahaan asosiasi, yaitu PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance, PT Pratama Sedaya Finance, PT Staco Estika Sedaya Finance dan PT Astra Auto Finance yang semuanya telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta mendapatkan izin dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan.

Sejak tahun 1994, PT Astra Sedaya Finance dan perusahaan asosiasinya mengembangkan merek Astra Credit Companies untuk mendukung usahanya. ACC berkomitmen penuh untuk meningkatkan layanan pada masyarakat. ACC menyediakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil dan alat berat dalam kondisi baru ataupun bekas serta fasilitas Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*). ACC juga mendukung penjualan mobil melalui jaringan *dealer, showroom* maupun perseorangan di seluruh wilayah Indonesia. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini ACC memiliki 75 kantor cabang yang tersebar di 59 kota di Indonesia. Pada tahun 2000, ACC mulai melakukan penerbitan obligasi dengan *rating A-* dari PT Pemeringkat Efek Indonesia. Saat ini ACC telah meraih peringkat AAA (idn) *Stable Outlook* dari PT Fitch Ratings Indonesia dan peringkat idAAA dari PT Pemeringkat Efek Indonesia. (Sumber : www.acc.co.id).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh Astra Credit Companies adalah :

A. Visi

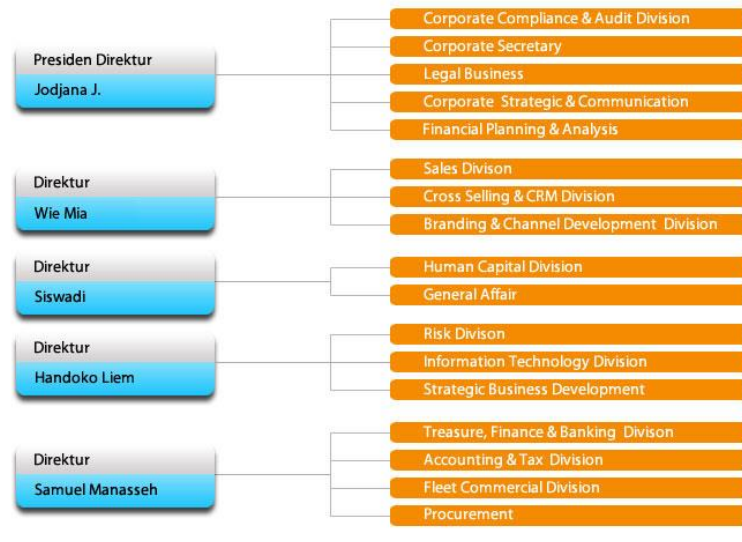
Become the 1st Choice Financing Company with Total Solution

B. Misi

To Promote Credit for a better living

1.1.3 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dalam Astra Credit Companies :



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Astra Credit Companies

Sumber : www.acc.co.id, 2018

1.1.4 Produk – Produk Astra Credit Companies

Berikut merupakan produk – produk yang dimiliki Astra Credit Companies:

1. Mobil Baru

ACC menawarkan kendaraan baru bagi pelanggan dari berbagai jenis kendaraan (*pick up, truck, sedan, minibus dan jeep*). ACC juga melayani : pembiayaan untuk semua merk. Persyaratan dengan KTP, KK dan slip gaji. Pembayaran angsuran dapat dilakukan melalui ATM.

2. Mobil Bekas

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

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

3. Fleet

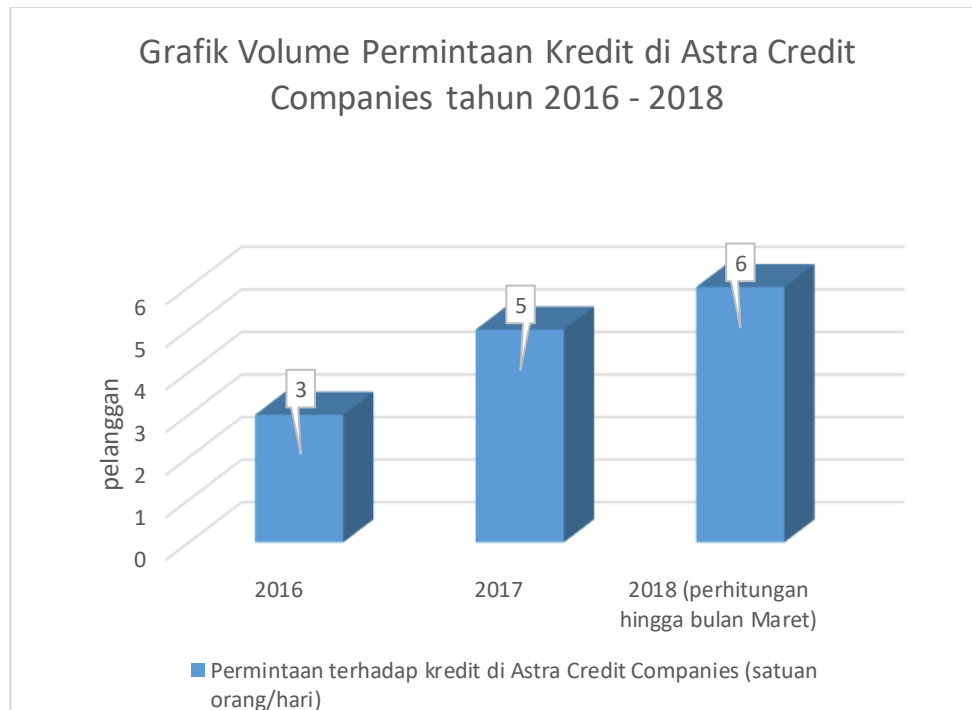
Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan pembiayaan komersial dan bisnis, di tahun 1995 ACC membentuk divisi *FLEET COMMERCIAL & BUSINESS*. *Fleet* mendukung industri seperti *agribusiness, construction, distribution, transporter, mining, rental, services, manufacturing, logging* dan *public transportation*. Divisi *FLEET COMMERCIAL & BUSINESS* menyediakan berbagai macam fasilitas pembiayaan seperti:

- a. Pembiayaan alat berat (baru/bekas).
- b. Pembiayaan kendaraan transportasi dan distribusi perusahaan (baru/bekas).
- c. Pembiayaan kendaraan operasional perusahaan (baru/bekas).
- d. Pembiayaan COP (*car ownership program*) perusahaan.
- e. Pembiayaan alat bantu industri dan manufaktur, seperti *forklift*, traktor dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan pada jasa peminjaman dana yang ditandai dengan banyaknya perusahaan - perusahaan kredit yang bermunculan membuat semua perusahaan yang berada dalam industri tersebut dituntut untuk terus berinovasi, baik pada produk maupun pada aktivitas pemasarannya, termasuk Astra Credit Companies sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa peminjaman dana. Astra Credit Companies melakukan berbagai macam strategi dalam memasarkan jasanya, salah satunya adalah dengan melayani konsumen dengan kantor cabang yang tersebar di kota Bandung dan

wilayah lainnya. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pada jasa peminjaman dana. Selain itu Astra Credit Companies Bandung juga mengembangkan berbagai macam aktivitas pemasaran salah satunya adalah *telemarketing*.



GAMBAR 1.3

Grafik Volume Permintaan Kredit di Astra Credit Companies tahun 2016 – 2018

Sumber : Astra Credit Companies, 2018

Dari data yang didapatkan dari Astra Credit Companies, permintaan terhadap kredit meningkat dari tahun ke tahun dengan menggunakan jasa dealer dan telemarketing. Namun, *telemarketing* memiliki banyak kekurangan, antara lain:

- a. Tidak semua calon pelanggan yang ditelepon merasa senang dengan aktivitas *telemarketing* perusahaan, cukup banyak calon pelanggan yang menganggap aktivitas *telemarketing* sebagai gangguan yang menyita waktu mereka.

- b. Calon pelanggan akan merasa jenuh, karena banyak perusahaan di industri yang sama maupun industri berbeda yang melakukan aktivitas *telemarketing*.
- c. Kemampuan SDM pada *telemarketing* yang kurang baik untuk menawarkan produk melalui telepon karena calon pelanggan tidak dapat langsung menilai kualitas produk yang ditawarkan melalui aktivitas *telemarketing*.

Menurut Fauzi & Mardinsyah (2014: 9), aktivitas *telemarketing* yang baik haruslah memperhatikan 3 hal, yang pertama keterampilan *telemarketer* seperti contohnya kemampuan dalam meyakinkan pelanggan, memahami sisi psikologis pelanggan, pengetahuan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dll. Yang kedua adalah perangkat *telemarketing* seperti line telepon yang baik, sekat atau pemisah antar *telemarketer, headphone* dll. Hal terakhir adalah *database* calon pelanggan. Untuk saat ini *database* calon pelanggan dan perangkat telemarketing Astra Credit Companies tidak memiliki masalah berarti karena Astra Credit Companies mendapatkan *database* yang cukup banyak dari berbagai sumber dan perangkat *telemarketing* yang memadai. Namun yang menjadi masalah adalah keterampilan *telemarketer*. Menurut pendapat Belch dan Belch dalam Kennedy dan Soemanagara (2016:26) bahwa pemasaran langsung yang salah satu *tools*-nya adalah telemarketing memiliki tujuan utama yaitu untuk menciptakan respon atau transaksi dari pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi apakah aktivitas telemarketing yang dilakukan oleh Astra Credit Companies sudah cukup efektif untuk menciptakan respon dari calon pelanggan maupun respon pelanggan. Hal ini dapat diketahui melalui tanggapan pelanggan terhadap aktivitas *telemarketing* yang dilakukan oleh Astra Credit Companies. Dengan diketahuinya seberapa besar kontribusi kualitas kemampuan *telemarketer* dalam menciptakan respon positif dari pelanggan, maka dapat diambil keputusan untuk terus mengembangkan aktivitas telemarketing pada Astra Credit Companies Bandung. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian guna menjawab permasalahan di atas dengan judul: **Pengaruh Kualitas Kemampuan Telemarketer Terhadap Respon Penawaran Kredit (Studi Kasus pada ASTRA CREDIT COMPANIES di Bandung Tahun 2018).**

1.3 Rumusan Masalah Topik

Pembahasan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini adalah tentang pengaruh kualitas kemampuan *telemarketer* terhadap respon penawaran kredit pada Astra Credit Companies Bandung. Topik tersebut dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan berikut :

1. Bagaimana kualitas kemampuan *telemarketer* di Astra Credit Companies Bandung?
2. Bagaimana respon penawaran kredit kepada pelanggan oleh *telemarketer* di Astra Credit Companies Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas kemampuan telemarketer terhadap respon penawaran kredit kepada pelanggan di Astra Credit Companies?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kualitas kemampuan *telemarketer* di Astra Credit Companies Bandung.
2. Untuk mengetahui respon penawaran kredit kepada pelanggan oleh *telemarketer* di Astra Credit Companies Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas kemampuan *telemarketer* terhadap respon penawaran kredit kepada pelanggan di Astra Credit Companies Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, diharapkan akan bermanfaat bagi penulis dan perusahaan selaku obyek penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan ilmiah dan pengalaman, terutama dalam mengaplikasikan teori yang diterima di perguruan tinggi dengan praktek yang ada di perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi Astra Credit Companies untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan kualitas *telemarketer* terhadap respon konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam laporan ini. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah kualitas kemampuan para telemarketer dan penawaran kredit pada Astra Credit Companies di Bandung tahun 2018.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah masyarakat Bandung yang pernah melakukan pembicaraan melalui telepon dan ditawarkan kredit dengan para telemarketer Astra Credit Companies Bandung tahun 2018.
3. Jangka penelitian yang dilakukan adalah pada tanggal 2 Januari 2018 hingga 28 April 2018.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, serta referesnsi yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen data dan teknik analisis data yang penulis lakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Penulis akan menyimpulkan permasalahan yang dibahas berdasarkan analisa yang telah dilakukan, disertai saran-saran sebagai masukan demi kelanjutan dan perkembangan perusahaan.