



**Strategi Komunikasi Persuasif Telemarketing Officer  
Dalam Membangun Minat Debitur Untuk Melakukan  
Pembiayaan di PT. BFI Finance Serpong-Tangerang**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Disusun Oleh:**

**Dani Renhard Hutabarat**

**44216110093**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Dani Renhard .H  
44216110093

Strategi Komunikasi Persuasif Telemarketing Officer Dalam Membangun Minat Debitur Untuk Melakukan Pembiayaan di PT. BFI Finance Serpong-Tangerang  
Bibliografi: 5 Bab 254 hal + Lampiran + 86 Buku + 5 Internet

### ABSTRAK

BFI memiliki lima bagian divisi penjualan, divisi penjualan telemarketing menyumbang 60%. Kunci keberhasilan Telemarketing BFI adalah hasil dari penerapan strategi komunikasi persuasif, dalam menumbuhkan minat debitur melakukan pembiayaan, dengan keterbatasan visual tidak saling bertatap muka, tidak melihat kondisi barang penjaminan, dan perhitungan nilai pembiayaan dengan jangka waktu terbatas.

Teori Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan strategi, dengan disertai monitoring yang memastikan ketaatan, pemeriksaan, laporan dan penjelasan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi mendalam pada *Head of Strategic Telemarketing, Customer Analytics and Scientist, Telemarketing Officer, Head of Quality Assurance, Customer BFI, Team Leader Telemarketing, Head of Training and Development*.

Berdasarkan hasil dari penelitian, Telemarketing BFI Finance melakukan riset dalam menciptakan peluang, dan penetapan standar pemilihan kata, cara penyampaian pesan, dengan management waktu, yang di monitoring, dan di evaluasi secara periodic. Tahapan dan teknik komunikasi persuasi dilakukan telemarketing sebagai cara penyampaian pesan, untuk mempengaruhi tindakan atau keputusan konsumen, dalam memutuskan untuk melakukan pembiayaan, jaminan surat kendaraan mobil dan motor.

**Kata Kunci:** Telemarketing BFI, Teori Manajemen Strategi, Riset, Monitoring, Evaluasi



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Public Relations Studies  
Dani Renhard .H  
44216110093

*Persuasive Communication Strategies Telemarketing Officer in Building Debtor Interest to Conduct Financing at PT. BFI Finance Serpong-Tangerang*  
*Bibliografi: 5 Chapter 254 pages + Attachment + 86 Books + 5 Internet*

#### **ABSTRACT**

*There are five sales divisions at BFI, telemarketing sales divisions contribute 60% to the achievement. The key success of telemarketing is the result of implementing persuasive communication strategies, in fostering the interest of debtors in financing, with visual limitations not face to face, do not see the condition of collateral, and calculation of the value of financing with a limited time proposed.*

*Strategic Management Theory is the art and knowledge of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve strategic objectives, accompanied by monitoring that ensures compliance, examination, reports and explanations.*

*The paradigm in this research is the constructivist paradigm, with the research used in this research is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques using interviews and in-depth observations on the Head of Strategic Telemarketing, Customer Analytics and Scientist, Telemarketing Officer, Head of Quality Assurance, BFI Customers, Telemarketing Team Leader, Head of Training and Development.*

*Based on the results of the study, BFI Finance Telemarketing conducts research in creating opportunities, and setting the choice of words, how to deliver messages, with time management, which is monitored, and evaluated periodically. stages in building communication and telemarketing persuasion communication techniques as a way of delivering messages, in influencing the actions or decisions of consumers, desirous of deciding to finance the collateral letter of a car or motorcycle*

**Keyword:** *BFI Telemarketing, Strategic Management Theory, Research, Monitoring, Evaluation.*



MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Dani Reinhard Hutabarat  
44216110093

### LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dani Reinhard Hutabarat  
NIM : 44216110093  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Persuasif Telemarketing Officer Dalam Membangun Minat Debitur Untuk Melakukan Pembiayaan Di PT. BFI Finance Serpong-Tangerang**" adalah murni hasil karya ilmiah saya, untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Skripsi yang saya buat ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *Plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sadar dan tidak dibawah pengaruh apapun.

Jakarta, Agustus 2020

Dani Reinhard .H



**UNIVERSITAS MERCUBUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Telemarketing Officer Dalam  
Membangun Minat Debitur Untuk Melakukan Pembiayaan Di  
PT. BFI Finance Serpong-Tangerang

Nama : Dani Renhard Hutabarat

NIM : 44216110093

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta 8 Agustus 2020

Mengetahui

Pembimbing

**MERCUBUANA**

Suryaning Hayati, MM, M.Ikom.



**UNIVERSITAS MERCUBUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Telemarketing Officer Dalam  
Membangun Minat Debitur Untuk Melakukan Pembiayaan Di  
PT. BFI Finance Serpong-Tangerang

Nama : Dani Renhard Hutabarat

NIM : 44216110093

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 25 Juli 2020

**Ketua Sidang,**

Dr. Nurhayani S, M.Si.

**Penguji Ahli,**

Novi Erlita, MA.

**Pembimbing,**

Suryaning Hayati, MM, M.IKom.

(.....)

(.....)

(.....)





**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Telemarketing Officer Dalam  
Membangun Minat Debitur Untuk Melakukan Pembiayaan Di  
PT. BFI Finance Serpong-Tangerang

Nama : Dani Renhard Hutabarat

NIM : 44216110093

Bidang Studi : Public Relations

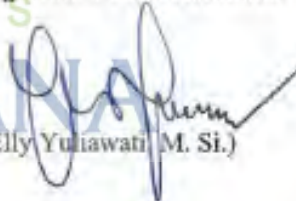
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 8 Agustus 2020

**Pembimbing**

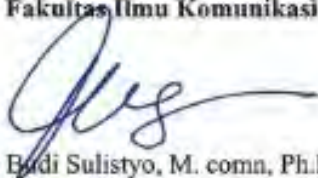
**Ketua Bidang Studi Public Relations**

  
(Suryaning Hayati, MM, M.Ikom.)

  
(Dr. Elly Yulhawati, M. Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

  
(Ponco Budi Sulisty, M. com, Ph.D.)

  
(Dr. Farid Hamid, M. Si.)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Bapa, Tuhan Yesus Kristus dan Roh Kudus, yang telah memberikan Hikmat Marifat kepada peneliti sehingga peneliti dimampukan untuk menyelesaikan proposal skripsi dengan Judul *“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF TELEMARKETING OFFICER DALAM MEMBANGUN MINAT DEBITUR UNTUK MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI PT. BFI FINANCE SERPONG-TANGERANG”* Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini peneliti haturkan Puji Syukur atas kekuatan Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugerahnya dan dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan segenap hati membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Elly Yuliawati, M. Si selaku Kepala Bidang Studi Public Relations yang telah memberikan kesempatan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



3. Dr. Farid Hamid, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada peneliti.
4. Ponco Budi Sulisty, M.comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada peneliti.
5. Sesilia Monika S.psi. M.Psi Istri tercinta, yang selalu memberikan Doa, Motivasi dan dukungannya kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Arsyana dan Devadesvara, Matahari Inspirasi Hidup yang tidak pernah lelah mengiringi peneliti dengan Senyuman dan Bilyunan kasih yang menginspirasi dan memberi semangat.
7. Segenap Pimpinan Telemarketing PT BFI Finance Indonesia Tbk. yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan survey, dan tidak lelah menjadi objek penelitian. Sukses selalu menyertai Telemarketing BFI Finance Indonesia
8. Semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Kasih dan Damai Sejahtera Allah Bapa memberikan balasan yang berlipat kepada semuanya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah

pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, September 2020

Dani Renhard Hutabarat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG</b> .....	v
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Identifikasi Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Pengertian Komunikasi.....	23

2.2.1 Strategi Komunikasi.....	26
2.2.2 Perumusan Manajemen Strategi.....	33
2.2.3 Monitoring.....	35
2.3 Komunikasi Persuasif.....	37
2.3.1 Tahapan Komunikasi Persuasif.....	40
2.3.2 Teknik Komunikasi Persuasif.....	43
2.4 Minat Beli.....	46
2.5 Debitur.....	49
2.6 Perjanjian Pembiayaan.....	51
2.7 Telemarketing.....	55
2.8 Kerangka Berpikir.....	58
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	59
3.2 Metode Penelitian.....	61
3.3 Key Informan.....	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.4.1 Data Primer.....	71
3.4.2 Data Sekunder.....	74
3.5 Teknik Analisis Data.....	74
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>79</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	79
4.1.1 Sejarah Perusahaan, Visi dan Misi.....	79
4.1.2 Prestasi BFI Finance Indonesia.....	85

4.1.3 Divisi Telemarketing BFI Finance Indonesia.....	87
4.2 Hasil Penelitian.....	91
4.2.1 Perumusan Strategi Komunikasi Persuasif.....	94
4.2.2 Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif.....	109
4.2.3 Monitoring Proses.....	140
4.2.4 Evaluasi Strategi.....	160
4.2.5 Minat Beli.....	169
4.3 Pembahasan.....	199
4.3.1 Perumusan Strategi Komunikasi Persuasif.....	201
4.3.2 Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif.....	208
4.3.3 Monitoring Proses Strategi.....	218
4.3.4 Evaluasi Strategi.....	221
4.3.5 Minat Beli.....	224
4.3.6 Tahapan dan Teknik Komunikasi Persuasi.....	226
4.3.7 Kerangka Hasil Penelitian.....	234
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>236</b>
5.1 Kesimpulan.....	236
5.2 Saran.....	239
5.2.1 Saran Akademis.....	240
5.2.2 Saran Praktis.....	240
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>243</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>250</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Perusahaan Aset 10 Triliun.....	7
Tabel 1.2 Jalur Distribusi Penjualan Perusahaan Pembiayaan.....	10
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 4.1 <i>SOP History Time Management To Call</i> .....	121
Tabel 4.2 Tabel Monitoring Telemarketing.....	147
Tabel 4.3 Tabel Lembar Penilaian Monitoring.....	149
Tabel 4.4 Form Evaluation Sheet.....	165
Tabel 4.5 Langkah Evaluasi Telemarketing BFI.....	169





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 BFI Finance Channel Marketing Contribution.....	8
Gambar 2.1 Pola Kerangka Berpikir Penelitian.....	58
Gambar 4.1 BFI Finance Struktur Organisasi.....	85
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Divisi Telemarketing.....	87
Gambar 4.3 Perumusan Strategi Komunikasi.....	109
Gambar 4.4 SMS Konten.....	116
Gambar 4.5 Instagram Penawaran BFI Telemarketing.....	117
Gambar 4.6 Penetapan Standard Komunikasi.....	119
Gambar 4.7 Standard Penilaian Kualitas Telepon.....	126
Gambar 4.8 Email Blast Kebijakan Aturan.....	132
Gambar 4.9 User Interface (UI).....	135
Gambar 4.10 Poster Program Motivational 2020.....	138
Gambar 4.11 Implementasi Strategi Komunikasi Persuasi.....	140
Gambar 4.12 KPI Antar Unit Telemarketing.....	145
Gambar 4.13 Scrip Telemarketing.....	150
Gambar 4.14 Laporan News Telemarketing.....	155
Gambar 4.15 Pelaksanaan Monitoring Telemarketing.....	160
Gambar 4.16 Liputan Media BFI Pada Hari Pelanggan.....	190
Gambar 4.17 Tahapan Dan Teknik Komunikasi Persuasi.....	199
Gambar 4.18 Kerangka Hasil Peneitian.....	234

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Transkrip Wawancara.....	250
Lampiran 2. Panduan Observasi Subjek Penelitian.....	339
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara.....	344
Lampiran 4. Surat Penelitian.....	349
Lampiran 5. Curriculum Vitae.....	351



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA