



**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI TIM MARKETING
DALAM MENAWARKAN PINJAMAN DANA
PADA NASABAH PERUSAHAAN JASA KEUANGAN
(Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca
Pandemi Covid 19)**

TESIS

**Disusun Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Pada
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :
Choirullah Syawaludin
55221120015

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Choirullah Syawaludin
NIM : 55221120015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana Pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)

Jakarta, 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana Pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)

Nama : Choirullah Syawaludin

NIM : 55221120015

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Tanggal : 23 Juli 2024

Jakarta, 23 Juli 2024

Mengetahui,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

()

2. Penguji Ahli :
(Prof. Dr. Suraya, M.Si)

()

3. Pembimbing :
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T)

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana Pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)

Nama : Choirullah Syawaludin

NIM : 55221120015

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)


Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Tanggal : 23 Juli 2024

Jakarta, 23 Juli 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :
(Prof. Dr. Suraya, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T)



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS


Nama Lengkap : Choirullah Syawaludin
NIM : 55221120015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana Pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)

Jakarta, 23 Juli 2024
Dosen Pembimbing



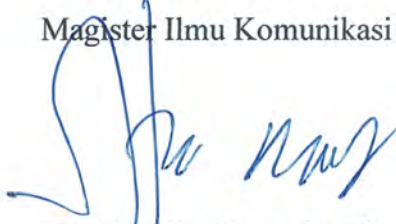
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Choirullah Syawaludin
NIM : 55221120015
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing dalam Menawarkan Pinjaman Dana Tunai pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 25 Maret 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 27%

Jakarta, 26 Maret 2024
Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana Pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)

Nama : Choirullah Syawaludin

N I M : 55221120015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanggal : 23 Juli 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Juli 2024



(Choirullah Syawaludin)

ABSTRAK

Krisis yang terjadi saat pandemic covid 19 membuat perekonomian di Indonesia menjadi lumpuh total, Badan Pusat Statistik menyampaikan penurunan tersebut dari semua sektor seperti tingkat UMKM hingga perusahaan besar, sehingga menimbulkan PHK massal. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi, oleh karena itu agar mencapai tujuan yang diinginkan maka dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Langkah-langkah dalam komponen strategi komunikasi persuasif akan mempengaruhi tercapainya tujuan yang diharapkan seperti mengenal sasaran khalayak, Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan untuk berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, salah satunya menggunakan media sosial. Kenyataannya, saat ini media sosial dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi dan juga menambah penghasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan apa dan bagaimana strategi komunikasi persuasi serta hambatan yang dialami tim marketing. Penelitian ini menggunakan teori *Relational Control Theory* dan *Computer Mediated Communication* dengan paradigma konstruktivis pada pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan informan yang terbit sebanyak 5 orang. Hasil penelitian satu, pilihan strategi komunikasi persuasi tim marketing dalam menawarkan pinjaman dana pada nasabah perusahaan jasa keuangan PT Federal International Finance Cabang di Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19 yaitu, membangun hubungan seperti model *relationship development* serta teknik pendekatan yang mempengaruhi keintiman komunikasi, tahapan komunikasi yang mempengaruhi perubahan sikap sasaran nya melalui penentuan khalayak, menyusun isi pesan atau konten yang berisikan promosi, menentukan metode dan media komunikasi yang akan digunakan. Dua, hambatannya yaitu banyak diantara customer dalam database perusahaan membatasi diri terhadap penawaran atau konten yang dikirimkan tim marketing perusahaan dengan berbagaimacam respon, kebutuhan customer yang tidak sesuai dengan platform pinjaman, customer yang memiliki *background* organisasi masyarakat, tidak semua customer di Kabupaten Bogor memiliki media sosial sehingga mengharuskan tim marketing untuk melakukan *canvassing* atau menawarkan produk secara langsung, terakhir customer yang memaksa namun terdapat kekurangan atau ketidaklengkapan persyaratan kredit.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Persuasif, Marketing, Media Komunikasi

ABSTRACT

The crisis that occurred during the Covid-19 pandemic paralyzed the economy in Indonesia, the Central Statistics Agency reported that the decline was from all sectors such as UMKM to large companies, resulting in mass layoffs. A persuasive communication strategy is a combination of persuasive communication planning and communication management, therefore, in order to achieve the desired goals, the strategy made must reflect tactical operations. The steps in the components of a persuasive communication strategy will affect the achievement of the expected goals such as knowing the target audience, Current technological developments make it possible to communicate without limitations of space and time, one of which is using social media. In reality, social media can currently be a place to communicate and also increase income. This study aims to explain and describe what and how the persuasive communication strategy is and the obstacles experienced by the marketing team. This study uses the Relational Control Theory and Computer Mediated Communication theories with a constructivist paradigm in a qualitative approach. This study uses a case study method with 5 informants. one, the choice of persuasive communication strategy of the marketing team in offering loans to customers of the financial services company PT Federal International Finance Branch in Kabupaten Bogor Post-Covid 19 Pandemic, namely, building relationships such as relationship development models and approach techniques that influence communication intimacy, communication processes that influence changes in the attitudes of their targets through determining the audience, compiling message content or content containing promotions, determining the methods and media of communication to be used. Two, The obstacles are that many customers in the company database limit themselves to offers or content sent by the company's marketing team with various responses, customer needs that do not match the loan platform, customers who have a community organization background, not all customers in Kabupaten Bogor have social media so that the marketing team is required to do canvassing or offer products directly, finally customers who are pushy but there are deficiencies or incomplete credit requirements.

Keywords: Persuasive Communication Strategy, Marketing, Communication Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian tesis dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI TIM MARKETING DALAM MENAWARKAN PINJAMAN DANA PADA NASABAH PERUSAHAAN JASA KEUANGAN (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19)”. Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Panjaitan, S.Sos., M.T selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir
2. Ibu Prof. Dr. Suraya, M.Si., selaku dosen penelaah
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Ikrima Dinil Qoyima selaku istri tercinta penulis yang selalu menemani dalam proses pembuatan tesis ini hingga selesai
5. Bapak H Marhasan AG, Ibu Hj Iyam Maryamah dan Ibu Enung Nurnawati selaku orang tua penulis terima kasih karena selalu memberikan dukungan selama menyelesaikan studi
6. Seluruh *branch manager* Federal International Finance di kabupaten Bogor serta tidak lupa, rasa terima kasih kepada informan-informan penelitian yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan bantuannya selama penyelesaian tesis ini

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 22 Juli 2024



Choirullah Syawaludin

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KRANGKA PEMIKIRAN	9
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.2 Landasan Teori.....	30
2.2.1 Strategi Komunikasi Persuasif	30
2.2.2 Komunikasi Persuasi	31
2.2.3 Teori Computer Mediated Communication	35
2.3 Landasan Konseptual	39
2.3.1 Relational Control Theory.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Subjek Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1. Wawancara Mendalam	43

3.4.2.Obsevasi	43
3.4.3.Dokumentasi.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Jasa Keuangan PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan	46
4.1.2 Keberadaan Divisi Tim Marketing Perusahaan Jasa Keuangan PT Federal International Finance Cabang Di Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19..	48
4.2 Gambaran Umum Informan Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Pilihan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan PT Federal International Finance Cabang di Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19...52	52
4.2.2 Hambatan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan PT Federal International Finance Cabang di Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19...74	74
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Pilihan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan PT Federal International Finance Cabang di Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19...78	78
4.3.2 Hambatan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan PT Federal International Finance Cabang di Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19...86	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Akademik	91
5.2.2 Saran Praktis.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Miskin Di Indonesia Tahun 2013-2019	1
Gambar 1.2 Jumlah Angka Pengangguran di Indonesia Tahun 2015-2019	2
Gambar 1.3 FIF Group Mendapatkan Laba 2,4T saat Pandemi Covid	3
Gambar 1.4 Peraih 18 th Infobank Multifinance Award 2022	4
Gambar 1.5 Jumlah Penduduk Miskin Naik Tipis	6
Gambar 4.1 Logo FIF Group	46
Gambar 4.2 Kantor FIF Group di Kabupaten Bogor.....	48
Gambar 4.3 Kantor FIF Group Cabang Bogor 2.....	49
Gambar 4.4 Kantor FIF Group Cabang Leuwiliang.....	49
Gambar 4.5 Kantor FIF Group Cabang Cibinong.....	50
Gambar 4.6 Isi Pesan Penawaran Informan Pertama.....	53
Gambar 4.7 Transaksi di Dealer Ahhas dan Pesan Singkat Refrensi.....	54
Gambar 4.8 Aplikasi FM Sales Informan Pertama.....	55
Gambar 4.9 Isi Pesan Penawaran Informan Kedua.....	56
Gambar 4.10 Penawaran Melalui Sosial Media.....	57
Gambar 4.11 Aplikasi FM Sales Informan Kedua.....	57
Gambar 4.12 Aplikasi FM Sales Informan Ketiga.....	58
Gambar 4.13 Database Customer FIF Group.....	59
Gambar 4.14 Isi Pesan Penawaran.....	59
Gambar 4.15 Isi Pesan Customer ingin Pengajuan.....	60
Gambar 4.16 Kartu Nama dan Kartu Angsuran Customer.....	61
Gambar 4.17 Isi Pesan Penawaran dan Respon Customer.....	62
Gambar 4.18 Kartu Nama dan Kartu Angsuran Customer.....	63
Gambar 4.19 Tahapan Strategi Komunkasi Persuasi.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Pembiayaan Beraset 10 Triliun Keatas Tahun 2022	5
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu Sejenis	18
Tabel 4.1 Table Produk FIF Group.....	47
Tabel 4.2 Ragam Pilihan Strategi Komunikasi Persuasi Informan Tim Marketing dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah.....	65
Tabel 4.3. Penyusunan Strategi Komunikasi.....	70
Tabel 4.3 Hambatan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan.....	77
Tabel 4.4 Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan.....	84
Tabel 4.5 Alasan Pemilihan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan.....	85
Tabel 4.6 Hambatan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan.....	88
Tabel 4.7 Faktor Hambatan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan.....	89



UNIVERSITAS
MERCU BUANA