

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang komunikasi interpersonal yang digunakan oleh TMO Cycle 2 ACC DOC dalam menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam deskripsi objek dan wilayah penelitian akan dipaparkan aspek-aspek yang berkaitan dengan Digital Operation Center Astra Credit Companies. Dalam hal ini, peneliti akan menjabarkan menjadi tiga bagian utama yaitu mengenai [1] Deskripsi tentang Astra Credit Companies, [2] Deskripsi Digital Operation Center, dan [3] Deskripsi TMO Cycle 2.

1. ASTRA CREDIT COMPANIES

1.1. Sejarah Berdirinya Astra Credit Companies

Dilansir dari acc.co.id, PT Astra Sedaya Finance mulai berdiri pada tanggal 15 Juli 1983 dengan nama PT Rahardja Sedaya, hingga pada tahun 1990 baru berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance (ASF). Kemudian tahun 1994 ASF mengembangkan dan memperkenalkan merek Astra Credit Companies (ACC) yang ditujukan untuk mendukung usahanya di bidang pembiayaan alat berat dan mobil. ACC memperluas usahanya di bidang Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (Operating Lease), serta usaha yang dilakukan berbentuk konvensional dan syariah. Dalam mengembangkan bisnisnya, pada saat ini ACC memiliki 76 kantor cabang yang sudah tersebar di 58 wilayah yang ada di Indonesia dengan harapan akan terus mengalami pertumbuhan.

1. 2. Visi, Misi, dan Values ACC

Dilansir dari acc.co.id, ACC memiliki visi “*Become the 1st Choice Financing Company with Total Solution*” dengan misi “*To Promote Credit for a Better Living*”. Selain itu, ACC juga memiliki empat nilai yang diterapkan oleh setiap karyawan ACC, yaitu *integrity, quality, teamwork, and customer satisfaction*. Penjelasan nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Integrity*, dapat diartikan berani untuk mematuhi setiap peraturan yang dilandaskan pada etika dan asas serta menunjukkan adanya sikap yang bertanggung jawab dan profesional.
- b. *Quality*, nilai ini membahas tentang proses yang sifatnya akurat dan cepat yang berkaitan dengan mentalitas perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang terbaik dan terukur.
- c. *Teamwork*, dalam nilai ini terdapat sinergi melalui relasi dan interaksi yang bersifat terbuka dan positif serta berkomitmen untuk mencapai sebuah target atau tujuan perusahaan.
- d. *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai bentuk pemberian pengalaman yang terbaik dari ACC bagi setiap customer melalui berbagai pelayanan yang terpercaya.

2. DIGITAL OPERATION CENTER

2.1. Sejarah Digital Operation Center

Dilansir dari acc.co.id, Digital Operation Center merupakan wujud dari inisiatif perjalanan digital ACC yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan dan partner bisnis. Digital Operation Center menjadi pusat operasional berbasis digital yang memiliki tiga pilar, yaitu Operations Center, Telephony Center, dan Techno Center. Dilansir dari berijalan.co.id, Operations Center membantu bisnis dalam menjalankan proses kredit dengan standar yang terukur sesuai dengan pertimbangan risiko. Telephony Center membantu bisnis untuk dapat menjangkau pelanggan menggunakan sistem yang terintegrasi agar lebih efisien. Techno Center membantu bisnis untuk dapat mendigitalisasi segala proses bisnis dengan memberikan layanan pengembangan, desain, dan pengujian.

Dilansir dari acc.co.id, Digital Operation Center diresmikan oleh ACC pada 23 Maret 2022 oleh Sri Sultan Hamengku Buwono x selaku Gubernur DIY, Danang Maharsa selaku Wakil Bupati Sleman, Suparno Djasmin selaku Director in Charge Astra Financial and Logistic, dan Siswadi selaku Presiden Direktur Astra Credit Companies yang didampingi oleh Board of Director ACC. Digital Operation Center terletak di Jalan Pringgodani I A, Sleman, Yogyakarta. Gedung Digital Operation Center memiliki lahan seluas 1.647 meter persegi dengan luas bangunan sebesar 6.913 meter persegi yang memiliki delapan lantai.

PT Cipta Sedaya Digital Indonesia yang merupakan salah satu anak perusahaan ACC dan bergerak di bidang pengembangan dan layanan teknologi informasi adalah entitas yang menaungi Digital Operation Center. Pada waktu yang sama, ACC juga memperkenalkan Berijalan Digital Operation Center sebagai branding dari PT Cipta Sedaya Digital Indonesia. Dalam hal ini, TMO Cycle 2 merupakan bagian dari Telephony Center yang bertugas untuk menawarkan produk multiguna atau pinjaman dana tunai dengan menggunakan jaminan BPKB mobil yang proses penawarannya menggunakan telepon.

2. 2. Visi, Misi, dan Values

Visi Berijalan Digital Operation Center adalah menjadi perusahaan jasa dan transformasi digital global yang kompetitif dengan misi membantu pelanggan menjalankan bisnis secara efisien melalui layanan dan solusi teknologi yang tangguh dengan memberdayakan talenta lokal. Dalam hal ini, Berijalan Digital Operation Center memiliki nilai-nilai yang sama dengan ACC, yaitu *integrity, teamwork, customer satisfaction, dan quality*.

2. 3. Brand Story

Dalam hal ini, *brand story* berkaitan dengan logo Berijalan Digital Operation Center yang memiliki tiga elemen utama, yaitu *solution ways, sparks of innovations, dan collaboration*. *Solution ways* merupakan jalan yang digunakan untuk mempertemukan tiga elemen sebagai pilar utama

perusahaan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang sifatnya solutif untuk kebutuhan pelanggan. *Sparks of innovations* merupakan lambang pergerakan *elevating* yang ditujukan untuk menghasilkan inovasi yang berasal dari kolaborasi perusahaan yang sifatnya *reliable*. *Collaboration* adalah *melting pot* dari pelanggan dan perusahaan yang mampu membentuk *partner* dan kemudian mampu memberikan masa depan yang terbaik.

3. TMO CYCLE 2

3.1. Sejarah TMO Cycle 2

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Human Capital di ACC DOC, telemarketing yang ada di ACC DOC merupakan bentuk upaya dari ACC untuk mengembangkan digital bisnisnya dan DOC diharapkan dapat menjadi pusat operasional berbasis digital. Pada awalnya telemarketing di ACC DOC bernama TEMA yang mulai melakukan *open recruitment* sekitar bulan Maret pada tahun 2021. Lalu sekitar dua bulan kemudian, TEMA dibagi menjadi dua bagian yaitu TMO Cycle 1 yang berfokus pada penjualan mobil dan TMO Cycle 2 yang berfokus pada pemberian pinjaman dana tunai dengan jaminan BPKB mobil.

Para TMO Cycle 2 yang ada di ACC DOC disebut sebagai mitra yang sistemnya tidak terikat kontrak dan terbuka untuk orang dari berbagai kalangan dan latar belakang yang siap untuk bekerja serta memiliki keinginan untuk terus belajar. Proses *recruitment* untuk menjadi TMO Cycle 2 dapat dilakukan dengan cara mendaftar melalui *webcareer* ACC dan kemudian

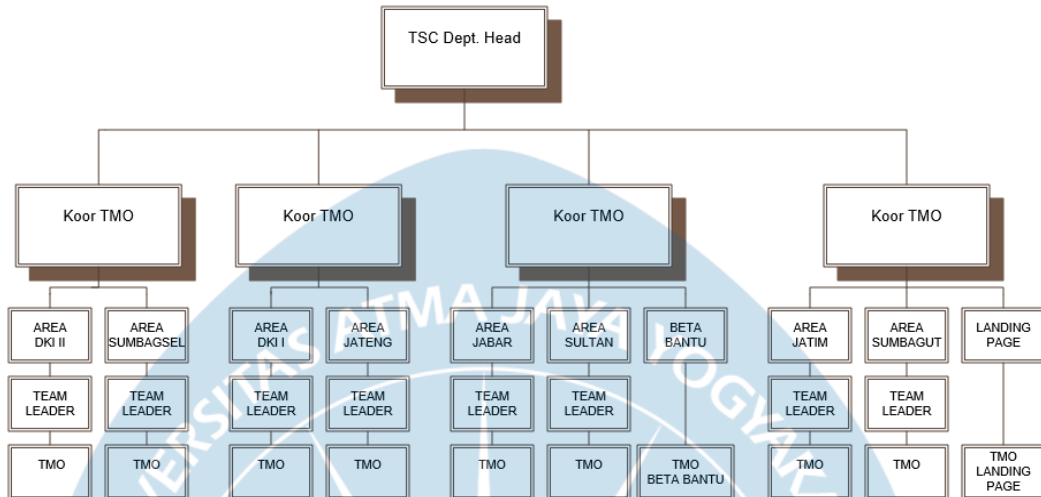
menunggu panggilan dari HC ACC (Human Capital) untuk *one day recruitment* yang dilakukan secara *offline*. Tahapan yang dilakukan dalam *offline recruitment* adalah *interview* dan sertifikasi yang berisi *technical test and roleplay*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Human Capital di ACC DOC, hingga pada saat ini TMO Cycle 2 juga masih tersedia di Jakarta dan belum dipusatkan di DOC karena TMO Cycle 2 di DOC produktivitasnya masih jauh di bawah Jakarta. Oleh karena itu, saat ini TMO Cycle 2 ACC DOC masih dalam proses pengembangan dan mencari pola yang tepat agar dapat mencapai target perusahaan hingga akhirnya siap untuk menjadi pusat digital TMO Cycle 2.

3. 2. Struktur TMO Cycle 2

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Human Capital di ACC DOC, berikut gambar struktur *Telemarketing Second Cycle*

Bagan 2 Struktur TMO Cycle 2



Sumber: Arsip Perusahaan

Gambar di atas merupakan struktur TMO Cycle 2 yang menunjukkan bahwa TMO Cycle 2 dibagi menjadi beberapa area atau daerah dan bertanggung jawab untuk menelpon konsumen yang berada di area tersebut. Setiap area tersebut dipimpin oleh Team Leader yang membawahi TMO Cycle 2. Selanjutnya terdapat Koordinator TMO yang bertanggung jawab atas beberapa area, sehingga juga membawahi beberapa Team Leader. Kemudian terdapat TSC (*Telemarketing Second Cycle*) Departement Head yang berada pada urutan paling tinggi dan bertanggung jawab atas kinerja keseluruhan pihak-pihak yang berada dalam struktur *Telemarketing Second Cycle*. Dalam hal ini, setiap area memiliki target valid yang berbeda-beda. Pada TMO Cycle 2, terdapat istilah angka valid yang berarti angka hasil penjualan produk kepada konsumen atau dalam konteks ini adalah konsumen yang akhirnya mengambil produk pinjaman dana.