

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT BCA MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK PEMBIAYAAN KSM BCA**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



DISUSUN OLEH

NAMA : BONITA PADMA SARI

NIM : 21055529

**PROGRAM SARJANA ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)**

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT BCA MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK PEMBIAYAAN KSM BCA**

Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

Bonita Padma Sari

21055529

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Rofiq Anwar, M.A

NIP: 197901112005011001

**PROGRAM SARJANA ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)**

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT BCA MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK PEMBIAYAAN KSM BCA**

**Bonita Padma Sari
21055529**

Telah diujikan dan disahkan oleh

Tim Penguji Skripsi dan Prodi S1 Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta

Pada Tanggal, 2 Januari 2023

Tim Penguji

1. **Yuni Retnowati, M.Si**
NIDN : 0018066701
2. **Hardoyo, M.A**
NIDN : 0516047201
3. **Rofiq Anwar, M.A**
NIDN: 0011017901

Yuni Retnowati

Hardoyo

Rofiq Anwar

**Mengetahui,
Ketua STIKOM**


STIKOM
STIKOM FINEST MASYARAKAT
YOGYAKARTA

Dra. Sudaru Murti, M.Si
NIP: 19601218198702001

**Mengesahkan,
Ketua Prodi Studi**



Rofiq Anwar, M.A
NIP: 197901112005011001

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bonita Padma Sari

NIM : 21055529

Program Studi : S1 IlmuKomunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi penelitian ini dengan judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan KSM BCA** adalah sepenuhnya merupakan karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain, selain itu sumber informasi yang dikutip pada penulis lainnya sudah disebutkan didalam teks serta dicantumkan didalam daftar pustaka. Jika kemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya sendiri atau jiplakan, maka saya bersedia memperoleh sanksi sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Januari 2023

Yang menyatakan,



Bonita Padma Sari

NIM: 21055529

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah Alhamdulillah tulisan ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan KSM BCA”. Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak luput dari kekurangan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Untuk semua itu dengan keredahan hati melalui ucapan sederhana ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang yang penulis hormati, yaitu:

1. Bapak Rofiq Anwar, M.A selaku dosen pembimbing dan Kaprodi S1 STIKOM Yogyakarta yang telah yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis secara intensif, mengoreksi naskah skripsi serta mendorong agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan cepat.
2. Ibu Dra. Sudaru Murti, M. Si Selakukepala STIKOM Yogyakarta
3. Yuni Retnowati, S.I.P ,M.Si dan Hardoyo, M.A Selaku dosen penguji STIKOM Yogyakarta
4. Supandiyanto M.Ikom selaku dosen dan Pembimbing Akademik STIKOM Yogyakarta
5. Untuk segenap Dosen, bagian tata usaha, perpustakaan, akademik dan keuangan STIKOM Yogyakarta
6. Bapak L.Hyoga selaku kepala Cabang, Bapak Syahreza selaku *Credit Marketing Head*, Bapak Enaldi selaku *Marketing Staff* yang telah berkenan menjadi narasumber penelitian dan Bapak Ibnu selaku admin membantu surat menyurat di PT.BCA Multifinance Cabang Makassar.
7. Orang tua dan Adik tercinta yang telah memotivasi dan mendoakan penulis.
8. Suami tercinta Dhanny Dwi Prastanto yang telah memotivasi dan mendoakan penulis.
9. Chiki, Rexsy teman yang membantu dokumentasi dan Teman – teman D3 Transfer satu perjuangan yang memberikan motivasi.

Penulis menyadari begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

Yogyakarta, 2 Januari 2023

Bonita Padma Sari

NIM : 21055529

HALAMAN MOTTO

**“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan,
bukan orang atau benda.”**

(Albert Einstein)

**“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil,
tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.”**

(Albert Einstein)

**“Jangan bilang terlambat untuk mengejar tujuan,
karena lebih berat memikul rasa menyesal,
so keep fight”**

(Bonita Padma Sari)

ABSTRAK

Bonita. Strategi Komunikasi Pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan KSM BCA

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu langkah, sarana informasi dan promosi yang perusahaan lakukan baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang dipasarkan dengan keputusan dari manajemen berdasarkan elemen bauran komunikasi pemasaran sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu menarik banyak konsumen, mendapatkan keuntungan, menjalin kerjasama untuk membentuk hubungan baik antara konsumen dan *stakeholder*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan KSM BCA. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Sumber data dari 4 orang narasumber, buku-buku dan sumber lain yang relevan. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi partisipan, wawancara narasumber dan dokumentasi. Uji Validitas menggunakan metode triangulasi dan bahan referensi. Penulis memberikan bukti catatan pelaksanaan keseluruhan proses dan hasil penelitian kepada pembimbing untuk uji realibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan produk pembiayaan KSM BCA sejak penelitian dilakukan bulan Agustus hingga November tahun 2022. Perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran yang dilakukan seperti (1) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dengan membagikan brosur kenasabah-nasabah langsung di beberapacabang BCA dan *SpecialEvent* BCA *Autoshow*, kegiatan ini menjadi elemen utama pendukung penjualan. Elemen lain juga dijalankan untuk menunjang kegiatan pemasaran yaitu (2) Penjualan perorangan (*Pesonal Selling*), dengan cara pendekatan, prospek, dan *follow up* kenasabah, (3) Iklan (*advertising*), iklan produk melalui media cetak dan media *online*, (4) Promosi penjualan (*Sales promotion*), dengan komunikasi intens dengan nasabah dan menawarkan promo menarik seperti potongan tenor dan angsuran, dan (5) Hubungan masyarakat (*Public Relation*), dengan cara rutin mengadakan kelas produk perusahaan-perusahaan *payroll* BCA, menjalin hubungan baik dengan menghadiri acara-acara penting undangan dari nasabah, perusahaan *payroll* BCA dan dealer.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran

ABSTRACT

Bonita. Marketing Communication Strategy of PT BCA Multifinance Makassar Branch in Increasing Sales of KSM BCA Financing Products

The marketing communication strategy is a step, a means of information and promotion that the company does either directly or indirectly about the products or services being marketed with decisions from management based on the elements of the marketing communication mix so as to achieve the company's goals, namely attracting many consumers, getting profits, establishing cooperation to establish good relations between consumers and stakeholders. The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy of PT BCA Multifinance Makassar Branch in Increasing Sales of KSM BCA Financing Products. Qualitative research methods with a descriptive case study approach. Source of data from 4 sources, books and other relevant sources. Data collection techniques by means of participant observation, interviews with sources and documentation. Validity Test using the triangulation method and reference materials. The author provides proof of the implementation of the entire process and research results to the supervisor for reliability testing. The results of the study show that there has been an increase in sales of KSM BCA financing products since the research was conducted from August to November 2022. The company uses a marketing mix strategy which includes (1) Direct Marketing by distributing brochures to customers directly at several BCA branches and Special Event BCA Autoshow, these activities are the main elements of sales support. Other elements are also carried out to support marketing activities, namely (2) Personal Selling, by approaching, prospecting and following up with customers, (3) Advertising (advertising), product advertising through print media and online media, (4) Sales promotion, through intense communication with customers and offering attractive promos such as tenor and installment discounts, and (5) Public Relations, by routinely holding product classes at BCA payroll companies, establishing good relations by attending important events invited by customers, BCA payroll companies and dealers.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	4
A. Penelitian Terdahulu.....	4
B. Kajian teori.....	7
B.1 Pengertian Strategi.....	7
B.2 Pengertian Komunikasi.....	10
B.3 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	13
B.3.1 Pengertian Pemasaran.....	13
B.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
B.3.3 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran.....	16
B.4 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Fokus Penelitian.....	21
E. Definisi Fokus Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26

C. Sumber Data.....	26
D. Metode Pengumpulan Data.....	27
E. Instrument Penelitian.....	28
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	29
G. Pengujian Keabsahan Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
1. Sejarah Singkat PT BCA Multifinance.....	34
2. Visi dan Misi PT. BCA Multifinance.....	35
3. Profil PT BCA Multifinance Secara Umum.....	35
4. PT BCA Multifinance Cabang Makassar.....	38
5. Alur Pengajuan Berkas Nasabah.....	43
6. Logo Perusahaan.....	45
7. Struktur Perusahaan.....	45
B. HASIL PENELITIAN.....	46
1. Iklan(<i>Advertising</i>)	53
2. Promosi Penjualan(<i>Sales Promotion</i>).....	56
3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	58
4. Penjualan Perorangan(<i>Personal Selling</i>).....	61
5. Pemasaran Langsung(<i>Direct Marketing</i>).....	64
C. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat.....	68
1. Faktor Pendukung.....	69
2. Faktor Penghambat.....	68
D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	70
1. Iklan(<i>Advertising</i>)	70
2. Promosi Penjualan(<i>Sales Promotion</i>).....	72
3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	73
4. Penjualan Perorangan(<i>Personal Selling</i>).....	75
5. Pemasaran Langsung(<i>Direct Marketing</i>).....	76
6. Kesimpulan dari metode bauran komunikasi yang digunakan...	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Simpulan.....	80

B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat ditambah lagi ada banyak perusahaan serupa yang bermunculan, terutama perusahaan dibidang pembiayaan. PT BCA Multifinance merupakan perusahaan salah satu anak perusahaan dari BCA yang bergerak di bidang peminjaman uang. BCA mendirikan anak perusahaan dibidang pembiayaan pada tahun 2010 dengan nama PT Central Santosa Finance (CSF). Perusahaan ini berdiri berdasarkan akta nomor 95 tanggal 29 April 2010 dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Nama perusahaannya sendiri diresmikan pada 10 Mei 2010. Kemudian perusahaan ini mulai beroperasi pada 17 September 2010 di 9 cabang yang berbeda.

Sehubungan dengan kepemilikan saham CS Finance yang mayoritas dipegang oleh PT Bank Central Asia Tbk sehingga berganti nama menjadi PT. BCA Multifinance dan diresmikan pada tahun 2019 berdasarkan keputusan surat Menteri Hukum dan HAM.

Saat ini PT BCA Multifinance sudah semakin berkembang. Ada 72 cabang dan 14 pos perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia seperti DKI Jakarta, Jawa Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Kalimantan Tengah, dan lain-lain. Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memudahkan akses layanannya. Selain kerja sama dengan showroom dan dealer, perusahaan ini juga menawarkan produk langsung sesuai merk yang tersedia. Ada beberapa merk kendaraan roda dua yang ditawarkan seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Benelli, Gesit dan lain sebagainya.

PT BCA Multifinance cabang Makassar memiliki fokus usaha di bidang pembiayaan kendaraan bermotor baru dan dana tunai (penjaminan BPKB) ada jenis pembiayaan KPM (Kepemilikan Motor), KSM BCA

(Kredit Sepeda Motor BCA), dan KMS (Kredit Mobil Second). Di Cabang Makassar sendiri yang berjalan adalah produk pembiayaan KSM BCA yaitu dengan target *market* nasabah pemilik rekening BCA, untuk produk lain masih dipelajari perusahaan BCA MF Cabang Makassar. Namun dalam perjalanan bisnisnya banyak pesaing yang bergerak dibidang serupa seperti PT BRI Multifinance, PT Adira Finance, PT BFI Finance, PT Mega Finance , PT FIFGroup dan sebagainya.

Dengan banyaknya pesaing bisnis baik lama dan baru di area Makassar maka membuat perusahaan harus lebih siap dalam memfasilitasi dan melayani dengan baik nasabahnya, sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh peningkatan penjualan dan kenaikan laba dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT BCA Multifinance Cabang Makassar yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT BCA Multi Finance Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Produk Pembiayaan KSM BCA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan KSM BCA?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan KSM BCA?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan KSM BCA.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran PT BCA multifinance Cabang Makassar dalam Meningkatkan penjualan produk pembiayaan KSM BCA.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu untuk peneliti dalam wacana ilmu komunikasi yang berfokus terhadap kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta sumber kepustakaan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa STIKOM Yogyakarta dalam meningkatkan wawasan ilmu terkait kajian dasar ilmu komunikasi terutama tentang komunikasi pemasaran.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan mahasiswa untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dalam suatu organisasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulis tentunya membutuhkan dasar dalam penyusunan penelitian sehingga penulis menggunakan acuan dari peneliti terdahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil dari peneliti terdahulu, sekaligus sebagai pembandingan dan gambaran mengenai kegiatan penelitian dengan jenis sama. Berikut beberapa rincian dari penelitian yang terdahulu dengan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penulis saat ini :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Haerah, (2022) - Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara. Hasil dari penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai yaitu dengan menjalankan metode (1) Iklan (2) Promosi penjualan (3) Hubungan Masyarakat	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah pada objek dan strategi yang dilakukan Penulis melakukan penelitian di PT.BCA Multi Finance Cabang Makassar (yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan motor baru dan dana tunai), strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tentunya berbeda mengingat

		<p>(<i>Public Relation</i>), (4) Penjualan <i>personal</i> dan (5) Pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan. Kemudian faktor pendukung adalah konsistensi dalam pemanfaatan perkembangan digital sedangkan faktor penghambat adalah kerjasama yang masih kurang.</p>	<p>target <i>marketnya</i> juga berbeda (nasabah pemilik buku tabungan rekening di PT. BCA, Tbk). Kegiatan komunikasi pemasaran pada PT BCA Multi Finance tentunya melibatkan seluruh karyawan dari PT BCA, Tbk karena mereka juga diwajibkan untuk menawarkan produk pembiayaan motor baru dan dana tunai dari PT BCA Multi Finance untuk nasabah cabang bank di area Makassar dan sekitarnya. Penawaran dan promosi produk dilakukan melalui media sosial, iklan, <i>Event</i> dan <i>Direct Marketing</i> ke nasabah.</p>
2	Asri & Salam,(2020) - Strategi Komunikasi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Perbedaan peneliti sebelumnya dengan penulis adalah

	<p><i>Survey</i> or Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Adira Finance Pekanbaru</p>	<p>dengan subjek 8 orang dari <i>survey</i> or dengan teknik observasi. wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian di PT. Adira Finance Pekanbaru. menggunakan strategi <i>survey</i> or dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara mengadakan pameran , promosi melalui media sosial, dan media cetak (spanduk, brosur). Dari setiap media yang digunakan <i>Survey</i> or masing-masing memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri. Namun media sosial dianggap paling utama yang dapat menjangkau semua</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT BCA Multi Finance Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualan produk KSM BCA dengan metode <i>Direct Marketing</i> ke nasabah BCA, <i>personal selling</i> dengan <i>follow up</i> dan prosepek nasabah, iklan , promosi melalui media sosial (<i>website</i>, wa, intagram), dan hubungan masyarakat dengan menjalin hubungan dengan perusahaan <i>payroll</i>, dealer kerjasama dan masyarakat sekitar.</p>
--	---	--	---

		khalayak.	
3	Rumegang, (2021) - Analisis Strategi Pemasaran. Dalam Meningkatkan. Penjualan. Produk Pembiayaan. Kredit Mobil. Pada. BFI Finance. Cabang Manado	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan kredit mobil pada BFI Finance cabang Manado yaitu dengan menerapkan strategi segmentasi, positioning, dan targeting. Metode tersebut dinilai dapat meningkatkan penjualan di BFI Dinance Cabang Manado	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah pada objek dan strategi komunikasi yang dilakukan. Penulis melakukan penelitian di PT. BCA. Multi Finance Cabang Makassar dilakukan oleh perusahaan tentunya berbeda mengingat target <i>marketnya</i> juga berbeda (nasabah pemilik buku tabungan rekening di PT. BCA, Tbk).

Sumber : data yang olahan peneliti (2022)

B. Kajian Teori

B.1 Pengertian Strategi

Pengertian secara umum strategi adalah cara atau proses yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tindakan strategi sendiri bersifat *incremental* (senantiasa meningkat terus menerus), yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan.

Pengertian Strategi dalam penelitian Anggrianingsih, (2020) adalah cara-cara yang harus ditempuh oleh suatu organisasi untuk

mencapai tujuannya. Pengertian teknik menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut A. Halim, strategi adalah cara suatu organisasi mencapai tujuannya sesuai dengan pintu terbuka dan bahaya yang terlihat dari iklim luar serta aset dan kemampuan ke dalam.
2. Menurut Morrissey, strategi adalah cara paling umum untuk menentukan arah yang tidak boleh ditahan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan utamanya dan sebagai pendorong utama yang akan membantu organisasi dalam memutuskan item, administrasi, dan pasarnya mulai saat ini. .
3. Sebagaimana dikemukakan oleh Sjahfrizal, sistem adalah cara untuk mencapai tujuan dengan menelaah unsur-unsur luar dan dalam.
4. Sesuai Craig dan Award (1996) strategi adalah kepastian tujuan dan target jangka panjang (berfokus pada dan tujuan jangka panjang) dari suatu organisasi dan jalannya kegiatan dan porsi aset yang diharapkan untuk mencapai tujuan dan target (mencapai tujuan dan sasaran).
5. Menurut Johnson dan Scholes, prosedur adalah judul yang ditarik dan jangkauan asosiasi yang mencapai keuntungan bagi asosiasi melalui desain aset dalam iklim yang sulit, untuk mengatasi masalah pasar dan memenuhi asumsi mitra.

Menurut Milles dan Snow dalam jurnal Suryadi, (2018) cara menghadapi kemajuan hierarkis dalam menggunakan strategi untuk menyesuaikan diri dengan keadaan saingannya saat ini adalah:

- a) Strategi *Prospektor Defender*, khususnya strategi yang berfokus pada hasil organisasi dalam meningkatkan, terus membuat item baru, dan membuka pintu pasar baru yang berharga.
- b) Strategi Bertahan *Defender*. Organisasi dengan cara bertahan hidup biasanya. Berfokus pada kemandapan pasar tujuan.

- c) Strategi *Analyzer* adalah strategi pemeriksaan dan peniruan organisasi yang menggunakan sistem ini akan membedah pemikiran bisnis baru sebelum hubungan menjalin bisnis.
- d) Sistem reaktor, asosiasi yang merespons perubahan alam dan meluncurkan perbaikan hanya ketika ada tekanan dari iklim yang mendorong asosiasi untuk berubah.

Tugas dari strategi komunikasi adalah memberikan kepuasan dan bekerja dengan baik untuk pelanggan, selain itu juga berfungsi sebagai mitra penting untuk asosiasi bisnis. Kemampuan pelanggan sebagai pemasok informasi penting untuk bekerja pada pameran asosiasi bisnis, dengan tujuan agar organisasi dapat terus bekerja pada presentasi barang-barangnya untuk pelanggan dan akan mempengaruhi nilai tambah dan perluasan dalam transaksi dan akan memberikan keuntungan pada bisnis suatu organisasi.(Haerah, 2022).

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut (Amang, 2015) definisi di atas menunjukkan bahwa teknik di sini masuk akal di beberapa tempat, pertama apa yang harus dicapai, kedua bagaimana aset dan latihan apa yang akan didistribusikan untuk setiap item pasar dalam memutuskan pintu hubungan timbal balik terbuka dan kesulitan dan untuk mencapai kehebatan, sistem ketiga yang akan digunakan harus dilihat sebagai dipilih dan disesuaikan dengan tujuan hierarkis.

Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya

(Rangkuti, 2002). Kemudian kegiatan strategi tersebut harus masuk ke Analisis SWOT yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Sehingga strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

B.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* yang berarti sama disini maksudnya adalah makna. Jadi, jika ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibahas dalam percakapan. Percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercahkan (Effendy, 1993:9).

Komunikasi yang baik membuatnya lebih mudah untuk aktivitas manusia dalam menampilkan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kerja sama manusia. Di era modern ini, peningkatan inovasi sangat cepat, sangat penting dan berdampak pada tampilan, kehadiran berbagai perangkat khusus yang semakin disempurnakan adalah salah satu caranya. (Sukma, et al, 2016).

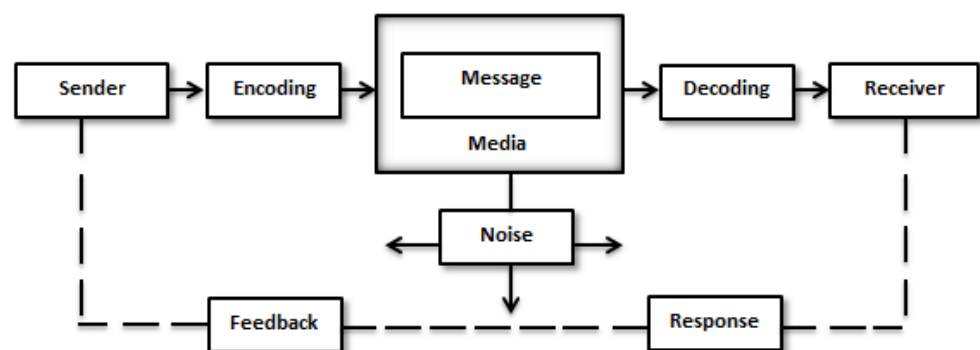
Menurut (Budyatna, Sabar, et al, 2015) komunikasi didefinisikan sebagai tindakan mentransfer informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepala penerima. Adapun tujuan komunikasi ialah komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi penerima pesan atau informasi. Pesan disampaikan oleh komunikator ke komunikan dengan mengubah sikap, opini, dan sikap.

Menurut pakar komunikasi Harold Lasswell komunikasi ada lima unsur yang saling ketergantungan yaitu: sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. (Karisna, 2019), yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
3. Saluran, yaitu alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan dapat melalui tatap muka atau lewat media (cetak/ elektronik).
4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunika, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
5. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

Berdasarkan paradigm Harold Lasswell di atas, Philip Kotler mengkaji model komunikasi dengan beberapa unsur sebagai berikut :

Gambar 2.1 Unsur Proses Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana Effendy (1984), Buku Ilmu Komunikasi Teori dan praktek

Penegasan dari unsur-unsur dalam proses komunikasi pada gambar di atas, sebagai berikut :

- **Sender** : Pengirim informasi (komunikator) yang mengirim informasi ke seseorang atau kelompok.
- **Encoding** : Proses alih pikiran ke dalam bentuk lambing atau penyajian.
- **Message** : Seperangkat informasi atau lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- **Media** : Tempat atau wadah saluran komunikasi yang dilalui oleh pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- **Decoding** : proses ketika penerima pesan memaknai suatu lambing yang diterima dari komunikator.
- **Receiver** : penerima pesan dari komunikator.
- **Response** : suatu tanggapan reaksi dari pesan yang disampaikan ke komunikan.
- **Feedback** : tanggapan atau umpan balik dari komunikan terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator.
- **Noise** : suatu gangguan yang mengakibatkan pesan yang diterima oleh komunikan dari komunikator menjadi berbeda.

Dengan model komunikasi di atas maka akan menjadikan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui seseorang atau kelompok mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

Komunikasi yang efektif memiliki berbagai manfaat, terutama dalam konteks komunikasi kepada pelanggan, (Effendy, 2014) yaitu:

1. Pelanggan memiliki pilihan untuk menyadari pentingnya barang-barang organisasi bagi kehidupan mereka.
2. Pelanggan memiliki pilihan untuk menyadari bahwa perusahaan memberikan administrasi data yang memuaskan untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pelanggan.

3. Pelanggan mempunyai hak untuk memilih perusahaan mana yang mampu mencukupi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat saling berhubungan dengan tujuan yang sama.
4. Pelanggan memiliki hak untuk mengetahui perusahaan yang memberikan fasilitas dan kenyamanan kerja yang memuaskan agar setiap keluhan dari mereka dapat tersampaikan dan mendapatkan respon baik.

B.3 Definisi Komunikasi Pemasaran

B.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler : *“A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging Product and service of value with others.”* Dalam bahasa Indonesia diartikan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut (Panuju, 2019) Pemasaran adalah salah satu hal utama suatu organisasi untuk dapat mempertahankan, menciptakan dan memperoleh manfaat atau keuntungan dari produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki ketangkasan praktis dan kolaborasi dari kelompok yang terlibat dalam upaya promosi. Kegiatan promosi tidak hanya terdiri dari menyampaikan barang ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam jurnal penelitian (Haerah, 2022), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kemudian dalam jurnal penelitian (Amang, 2015) juga menegaskan jika pemasaran merupakan suatu kegiatan dari perencanaan yang diwujudkan untuk menciptakan kebutuhan pembeli dan menyebarkannya agar mendapatkan pembeli yang loyal dan mendapatkan keuntungan.

Menampilkan juga merupakan siklus yang membutuhkan investasi dalam jangka panjang untuk melakukan latihannya. Kualitas barang adalah konsentrasi utama dalam organisasi, kualitas adalah pengaturan penting dalam meningkatkan keseriusan barang yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau mungkin naik ke kualitas barang dari pesaing. Kualitas barang adalah barang yang menyesuaikan dengan yang dibutuhkan atau dinormalkan. Suatu barang dikatakan berkualitas jika sesuai dengan pedoman kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari penegasan beberapa ahli dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam bisnisnya guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan kemampuan manajerial seperti proses perencanaan, penentuan harga, target *market*, memperhatikan kualitas produk atau jasa, dan bagaimana cara mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut dengan baik sehingga laku dipasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 62) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *Product*, *Product*, *Place*, dan *Promotion* :

1. *Product* (Produk) Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

2. *Product*.(Harga) Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan suatu harga produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
3. *Place* (Tempat) Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
4. *Promotion* (Promosi) Komunikasi dilakukan untuk menciptakan suatu kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran konsumen.

B.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder.

Menurut Darus & Silviani, (2022) dalam jurnal penelitiannya Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan organisasi untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang mereka jual. Mempromosikan korespondensi mengatasi "suara" organisasi dan mereknya dan merupakan metode yang digunakan organisasi untuk menyusun wacana dan membangun asosiasi dengan pembeli.

Dalam jurnal penelitian Miranda K & Firdaus, (2017) menegaskan bahwa tidak ada definisi Komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan secara rinci namun menurut Sofyan Assauri (1996:243) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur unsur promosi tersebut, maka untuk dapat

efektifnya promosi dilakukan suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja agar hasilnya optimal, sementara menurut Duncan dan Moriarty Morissan (2007:8) komunikasi pemasaran adalah pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak pihak terkait lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah suatu sarana informasi baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual sehingga dapat menarik konsumen dan stakeholder untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu suatu kerjasama hubungan baik dan keuntungan.

B.3.3 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Darus & Silviani, 2022).

a. Jenis-jenis dan Model Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) digunakan untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan: Adalah struktur data dan tindakan korespondensi non-individu yang dibiayai dan meyakinkan di alam dan pengembangan barang, administrasi atau pemikiran dengan dukungan yang diakui melalui media yang berbeda.

2. Promosi penjualan: Berbagai kegiatan untuk mendorong, meningkatkan dan mendukung penjualan.
3. Acara dan pengalaman: Kegiatan atau proyek yang didukung organisasi dimaksudkan untuk membuat suatu hubungan dan berinteraksi dalam suatu brand.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Berbagai proyek dengan tujuan untuk memajukan dan melindungi suatu organisasi..dengan berhubungan dengan masyarakat atau organisasi sekitar.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, salinan, email, atau Web untuk berdiskusi langsung dengan atau meminta reaksi atau wacana dari klien.
6. Pemasaran Interaktif: Kegiatan atau proyek *Online* yang dimaksudkan untuk menarik klien dan secara langsung atau secara tersirat mengungkapkan masalah, mengembangkan gambaran lebih lanjut, dan membuat kesepakatan barang dan layanan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antara jaringan yang terhubung dengan kehebatan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu barang atau administrasi.
8. Penjualan *personal*: Hubungan dekat dan pribadi dengan setidaknya satu pembeli terdekat untuk alasan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam jurnal penelitian (Aprilya, 2017) Kenndey berpendapat bahwa komunikasi diharapkan dapat mencapai tiga tahap .kemajuan yang diberikan kepada pembeli, khususnya:

1) Tahap Perubahan Informasi

Perubahan Informasi menunjukkan bahwa pembeli mengetahui keberadaan suatu barang dan barang tersebut dibuat untuk apa, dan kepada siapa barang tersebut diberikan, sehingga pesan yang disampaikan tidak menunjukkan data yang lebih signifikan tentang barang tersebut.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap menggambarkan kecenderungan yang dapat diprediksi terhadap suatu objek atau pemikiran, dari penyesuaian mentalitas, tentu saja, mendorong keinginan. Pada tahap ini dilakukan oleh tiga bagian:

- Efek Kognitif, meringkaskan kesadaran atas data tertentu, yang mungkin membawa perubahan pada sebagian informasi, keyakinan atau keyakinan
- Efek Afeksi, memberikan dampak untuk menindaklanjuti sesuatu dan yang umumnya diantisipasi adalah pengakuan dari pembeli.
- Efek Konatif, membentuk sesuatu di keramaian untuk membuat perilaku selanjutnya dan yang biasanya diantisipasi adalah pembelian ulang.

3) Melakukan Tahap Perubahan

Perubahan perilaku dapat diartikan dengan tujuan agar pembeli tidak beralih ke produk lain dan membiasakan diri untuk dapat menggunakannya. Pelaksanaan prosedur dan komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan kualitas produk, pangsa pasar yang diharapkan,

menampilkan target yang harus dicapai serta kepribadian dan kondisi perusahaan.

c. **Manfaat Komunikasi Pemasaran**

Manfaat komunikasi pemasaran dari (Sukma, et al, 2016), yaitu :

- 1) Manfaat komunikasi pemasaran langsung mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang perusahaan, keuntungan ini umumnya didapat dari pemasaran langsung kepada pembeli.
- 2) Manfaat komunikasi pemasaran tidak langsung adalah lebih menekankan pada menjaga hubungan yang baik antara pembeli dan organisasi untuk membuat hubungan yang loyal bagi organisasi.

B.4 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Miranda K & Firdaus, (2017) dalam penelitiannya, pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi.

Dalam penelitian Puspita D,et al (2020) di PT.BCA Finance menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan brand ditengah pandemi COVID-19 dengan cara memberikan pengajuan keringanan pembiayaan unit mobil, sehingga konsumen dapat merasa tenang untuk tidak memikirkan kewajiban agsuran sementara waktu. Dalam hal ini dapat dilihat jika pihak perusahaan menggunakan penjelasan dan pendekatan secara *Public Relation* ke konsumen.

. Philip Kohtler (dalam Morissan 2010.55-74) mengatakan ada tiga langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil.

1) *Segmentasi*

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk praktis pemasaran harus tahu siapa yang menjadi konsumennya.

2) *Targetting*

Targetting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan dan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilitin tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Alberta & Wijaya, (2021) menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan metode promosi melalui media digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan *Brand Awareness*, namun disamping itu bauran pemasaran tradisional *salesPromotion* juga masih sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan di perusahaan yang bergerak pada sektor *food and beverage*.

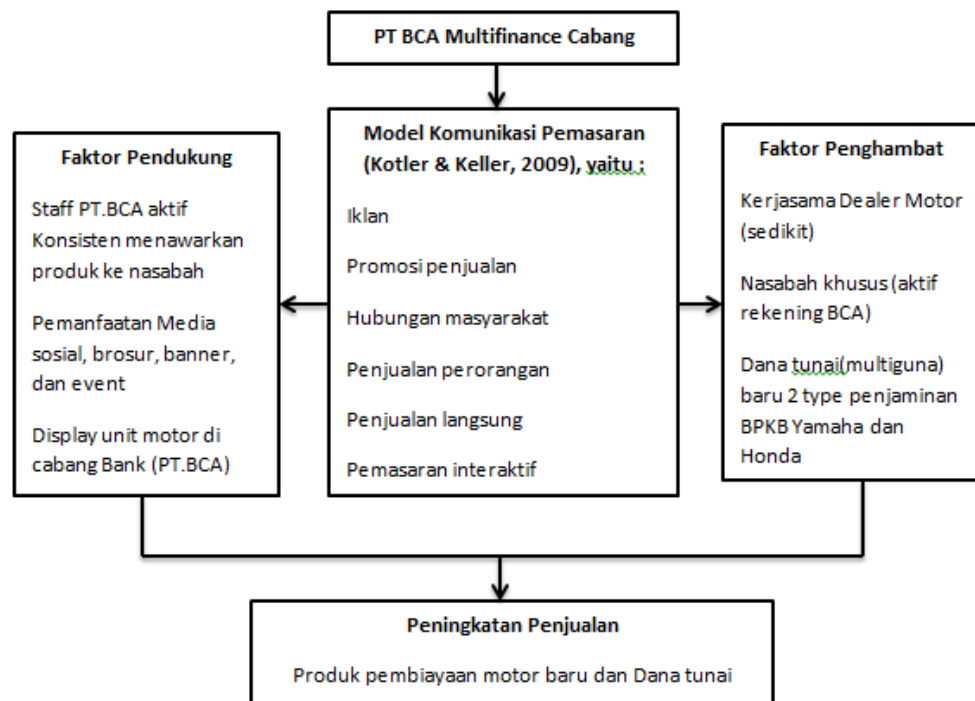
Dari penegasan para ahli dan peneliti di atas maka disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu langkah dan sarana

informasi dan promosi baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan, dengan menggunakan keputusan dari manajemen berdasarkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menarik banyak konsumen, mendapatkan keuntungan, kerjasama hubungan baik konsumen dan *stakeholder*.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar dari pemikiran penulis dipadukan dengan teori dengan fakta, observasi, dan kajian pustaka bertujuan agar menjadi dasar agar penelitian tidak keluar dari jalur dari kerangka pikir yang lebih identik.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Sumber: dikembangkan oleh peneliti (2022)

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BCA Multifinance Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan KSM BCA**” adalah studi kasus pada PT.

BCA Multifinance di Cabang Makassar yang difokuskan pada produk pembiayaan KSM BCA yaitu Kredit Sepeda Motor baru dan dana tunai khusus untuk nasabah pemilik rekening BCA, beberapa indikator penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dan yang menjadi faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran.

E. Definisi Fokus Penelitian

Dalam pelaksanaan fungsi dan tugas yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BCA Multifinance Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Produk KSM BCA (Pembiayaan Motor Baru dan Dana Tunai khusus nasabah BCA), dilakukan dengan *survey* dan observasi partisipan (karena penulis ikut terjun langsung ke lapangan). Peneliti berusaha untuk dapat menjelaskan tentang penelitian terkait teori komunikasi pemasaran dalam permasalahan ini :

1. Iklan (*Advertising*) yaitu komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, TV, radio, dan media lainnya disebut juga korespondensi langsung yang secara eksplisit ditujukan untuk klien dan antar organisasi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang terdiri dari beberapa kegiatan untuk mendorong dan meningkatkan penjualan/ perolehan suatu barang dengan cepat atau peristiwa pembelian dalam jangka waktu singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu hubungan antara organisasi atau individu (internal dan eksternal) dengan beberapa orang banyak untuk mencapai tujuan eksplisit dalam pandangan cara untuk mencapai tujuan bersama.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yaitu bentuk komunikasi penjualan secara langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*Person to person communication*). Penjual berusaha untuk menjelaskan, menarik atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk ditawarkan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran yang penulis telah lakukan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT BCA Multifinance Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan KSM BCA, didapatkan simpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran PT. BCA Multifinance Cabang Makassar ke dinilai sangat baik dan semakin meningkat.

Produk pembiayaan KSM BCA terdiri dari produk pembiayaan motor baru dan pencairan dana. Target penjualan hanya untuk nasabah pemilik rekening BCA dan dibagi menjadi 4 cluster jenis nasabah yaitu : 1) Cluster A : nasabah prioritas dan *Solitaire*, 2) Cluster B+ : nasabah buka rekening diatas 6 bulan saldo akhir minimal 3 kali angsuran, 3) Cluster B : nasabah buka rekening diatas 3 bulan, 4) Cluster C: nasabah baru buka rekening. Nasabah yang mengambil produk pembiayaan KSM BCA akan mendapatkan *benefit* : *Free* asuransi kendaraan TLO (*Total Lost Only*), *Free* asuransi resiko kematian, bunga rendah 1 %, dan sisa pokok hutang untuk pelunasan diatas 7 bulan.

Tenor atau jangka waktu angsuran pada pembiayaan KSM BCA ada 3 pilihan yaitu; 12 bulan, 24 bulan dan 36 bulan dengan unit motor baru yang dibiayai yaitu Yamaha, Honda, Benelli, Kawasaki, Vespa , Harley dan Gesit, sedangkan untuk produk pencairan hanya bisa BPKB Yamaha dan Honda dengan usia maksimal 5 tahun dari pengajuan karena produk pencairan dana masih baru berjalan kurang dari 1 tahun. Contoh produk pembiayaan KSM BCA yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu merk Yamaha tipe All New Nmax dan Honda tipe Scoopy. Hasil dari penjualan dari KSM BCA (pembiayaan motor baru dan pencairan dana) masih digabung karena pencairan dana masih baru dijalankan, terkadang

dalam 1 bulan pencairan dana hanya ada 1-2 orang saja dan sisanya pengajuan motor baru.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BCA Multifinance Cabang Makassar untuk meningkatkan penjualan adalah :

- 1) Metode pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) dengan cara membagikan brosur secara langsung oleh tim pemasaran ke cabang-cabang BCA dan *Special Event* (*Event BCA Autoshow*) dinilai mendapatkan respon yang baik dari nasabah, dapat dilihat dengan data referal yang didapatkan oleh tim pemasaran seperti mendapatkan kontak nomor telepon nasabah sehingga dapat diolah kembali dengan metode penjualan *personal* (*personal selling*) yaitu rutin follow up, melakukan pendekatan *personal*, menawarkan produk dan memprospek nasabah.

Elemen lain juga dijalankan oleh tim pemasaran PT. BCA MF seperti: (1) Iklan (*Advertising*) menggunakan media cetak (brosur dan banner) dan media sosial (*website*, instagram, dan WhatsApp). (2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan komunikasi intens dengan nasabah melalui telepon, WA, dan tatap muka untuk menginformasikan serta menawarkan promo menarik seperti potongan tenor dan angsuran. (3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dengan cara rutin mengadakan kelas produk ke perusahaan-perusahaan *payroll* BCA, menjalin hubungan baik dengan menghadiri acara-acara penting undangan dari nasabah, perusahaan *payroll* BCA dan dealer. Ketiga metode di atas dinilai sebagai pelengkap untuk menarik nasabah, menjada citra baik, dan *Brand Awareness*.

Dari kelima metode tersebut Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dinilai paling utama dalam meningkatkan penjualan produk KSM BCA (motor baru dan dana tunai/ multiguna) di PT. BCA Multifinance Cabang Makassar jika dilihat berdasarkan data referal masuk dari cabang –cabang BCA dan data pencairan Pokok

Hutang (PH) bulan Agustus 2022 sebanyak Rp 688.780.654, bulan September 2022; Rp 790.995.192, bulan Oktober 2022; Rp 611.662.450 dan bulan November 2022; Rp 989.682.401.

- 2) Faktor yang mendukung peningkatkan penjualan produk KSM BCA (motor baru dan dana tunai/ multiguna) di PT. BCA Multifinance Cabang Makassar yaitu Kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) seperti menyebarkan brosur ke nasabah di cabang-cabang BCA secara langsung dan *Event BCA Autoshow* dinilai baik dalam mendapatkan referal sehingga mendukung penjualan dan selanjutnya referal yang didapatkan diolah dengan metode penjualan perorangan (*personal selling*) dengan rutin *follow up*, mendekati dan memprospek nasabah.

Elemen lain seperti iklan melalui media sosial (*website* resmi, instagram resmi, dan WA) dan media cetak (brosur dan banner). Promosi penjualan dilakukan dengan menelpon nasabah, *broadcast/ posting* promo melalui WA dengan bahasa yang mudah dipahami dan komunikasi yang nyaman ke nasabah. Hubungan masyarakat dengan menjalin hubungan baik dengan perusahaan-perusahaan *payroll* BCA, dealer-delaer kerjasama, dan masyarakat sekitar kantor. Ketiga elemen tersebut dijalankan untuk pelengkap komunikasi pemasaran PT.BCA MF Cabang Makassar dan bertujuan menarik nasabah, membangun citra baik dan *Brand Awarenessse*.

Faktor yang menghambat yaitu faktor cuaca juga terkadang menghambat komunikasi karena sinyal internet kurang baik sehingga berpengaruh ke media digital, hambatan eksternal dari dealer kerjasama yang kerap kekurangan produk motor baru sehingga harus inden unit dan membutuhkan waktu untuk itu tim pemasaran harus sabar menginformasikan secara berkala ke nasabah agar tidak komplain.

B. Saran

- 1) Sebaiknya tim pemasaran di PT BCA MF Cabang Makassar lebih menggiatkan research terhadap perusahaan pesaing agar dapat pengetahuan dan dapat memberikan promo yang lebih menarik.
- 2) Sebaiknya dalam pemasaran di media sosial lebih ditingkatkan kembali seperti membuat Instagram, Facebook, Tiktok tersendiri Cabang Makassar, tidak hanya Instagram resmi dari kantor pusat.
- 3) Sebaiknya ada peningkatan dalam promosi iklan mengikuti perkembangan teknologi seperti youtube, TV, dan Radio.
- 4) Sebaiknya kerjasama dengan dealer diperbanyak lagi agar mendapatkan unit motor lebih banyak.
- 5) Sebaiknya ditingkatkan kembali kerjasama dengan perusahaan-perusahaan *payroll* BCA.