

# PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI *MARKETING* BCA FINANCE CABANG VICTORIA DALAM MEMBERIKAN KREDIT SEPEDA MOTOR (KSM) KEPADA KONSUMEN

<sup>1</sup>Michael Jonathan <sup>2</sup> Suryadi Wardiana

<sup>1</sup> Universitas Buddhi Dharma

<sup>1</sup> Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

<sup>1</sup> Lo.michaeljo@gmail.com <sup>2</sup> suryadi.wardiana@ubd.ac.id

## ABSTRAK

*Article history:*

*Received:*

11 November 2025

*Accepted:*

20 November 2025

*Available online :*

1 December 2025

*Keywords:*

*Marketing communication*

*Role of Marketing*

*Communication*

*Consumer Decisions*

*Motorcycle Credit*

*BCA Finance*

Penelitian ini menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan Kredit Sepeda Motor (KSM) oleh divisi pemasaran di BCA Finance Cabang Victoria. Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat, komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam bersama pihak internal BCA Finance (Manajer Cabang, Supervisor, Staf Pemasaran) serta beberapa pelanggan yang mengajukan KSM. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, melalui iklan digital, promosi penjualan, media sosial, dan komunikasi langsung dengan tim penjualan, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Suku bunga rendah, angsuran ringan, dan kemudahan pengajuan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman atau keluarga juga memperkuat keputusan untuk mengajukan KSM. Pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dan edukatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan inovatif, terutama melalui pemasaran digital dan promosi yang menarik, efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang, sekaligus memperkuat posisi BCA Finance di industri pembiayaan kendaraan.

## ABSTRACT

*This study analyzes the role of marketing communication in influencing consumer decisions in applying for a Motorcycle Credit (KSM) by marketing division at BCA Finance Victoria Branch. In the era of globalization and intense business competition, marketing communication plays a key role in influencing consumer purchasing decisions. The method used is descriptive qualitative research with in depth interviews with BCA Finance internal parties (Branch Manager, Supervisor, Marketing Staff) as well as several customers who applied for KSM. The findings show that effective marketing communication, through digital advertisements, sales promotions, social media, and direct communication with the sales team, plays an important role in attracting consumers' attention. Low-interest rates, light installments, and the ease of application are the main factors influencing consumer decisions. Furthermore, external factors such as recommendations from friends or family also strengthen the decision to apply for KSM. The discussion indicates that transparent and educational communication can increase consumer trust. In conclusion, adaptive and innovative marketing communication strategies, particularly through digital marketing and attractive promotions, are effective in influencing consumer decisions and building long-term loyalty, while strengthening BCA Finance's position in the vehicle financing industry.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi aspek fundamental dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap berbagai produk dan layanan keuangan, termasuk dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor. Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2023), penjualan sepeda motor nasional mencapai angka 5,05 juta unit pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun

2025. Sepeda motor menjadi pilihan transportasi yang dominan karena faktor efisiensi biaya, fleksibilitas mobilitas, serta kemampuannya dalam mengatasi kemacetan di wilayah perkotaan. Namun, meskipun permintaan sepeda motor tinggi, tidak semua masyarakat memiliki daya beli yang cukup untuk melakukan pembelian secara tunai. Oleh karena itu, lembaga pembiayaan menawarkan solusi kredit kendaraan bermotor sebagai alternatif yang lebih fleksibel bagi konsumen yang ingin memiliki kendaraan tanpa harus membayar secara penuh di awal transaksi.

Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2023), penjualan sepeda motor nasional mencapai angka 5,05 juta unit pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2025. Sepeda motor menjadi pilihan transportasi yang dominan karena faktor efisiensi biaya, fleksibilitas mobilitas, serta kemampuannya dalam mengatasi kemacetan di wilayah perkotaan. Namun, meskipun permintaan sepeda motor tinggi, tidak semua masyarakat memiliki daya beli yang cukup untuk melakukan pembelian secara tunai. Oleh karena itu, lembaga pembiayaan menawarkan solusi kredit kendaraan bermotor sebagai alternatif yang lebih fleksibel bagi konsumen yang ingin memiliki kendaraan tanpa harus membayar secara penuh di awal transaksi.

Sebagai salah satu perusahaan pembiayaan kendaraan terkemuka di Indonesia, BCA Finance memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan kredit kendaraan yang kompetitif. Salah satu produk unggulannya adalah Kredit Sepeda Motor (KSM) yang menawarkan berbagai keuntungan, seperti suku bunga yang bersaing, tenor pembayaran yang fleksibel, serta program promosi yang menarik. BCA Finance Cabang Victoria menjadi salah satu pusat layanan utama dalam penyaluran kredit kendaraan dengan mengadopsi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang berbasis digital maupun konvensional.

Dalam konteks pembiayaan kendaraan, struktur harga yang kompetitif dan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong konversi pelanggan. Selain faktor harga dan suku bunga, strategi komunikasi pemasaran yang inovatif juga menjadi penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Pramularso, 2021) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian sepeda motor, sementara faktor lokasi tidak memiliki pengaruh yang substansial. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan pembiayaan perlu lebih fokus pada strategi promosi yang menarik dan persuasif daripada hanya mengandalkan faktor geografis dalam distribusi produk mereka.

Dalam konteks pembiayaan kendaraan, struktur harga yang kompetitif dan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong konversi pelanggan. Selain faktor harga dan suku bunga, strategi komunikasi pemasaran yang inovatif juga menjadi penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Pramularso, 2021) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian sepeda motor, sementara faktor lokasi tidak memiliki pengaruh yang substansial. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan pembiayaan perlu lebih fokus pada strategi promosi yang menarik dan persuasif daripada hanya mengandalkan faktor geografis dalam distribusi produk mereka.

Dalam industri jasa keuangan, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi oleh (Felik, Manggu, et al., 2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran di BCA Finance harus lebih dari sekadar promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif

melalui pendekatan berbasis hubungan (*relationship marketing*). Dalam konteks BCA Finance Cabang Victoria, kurangnya pemahaman calon konsumen mengenai prosedur, manfaat, dan fitur produk KSM menjadi salah satu tantangan yang perlu diatasi. Jika komunikasi pemasaran tidak mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan meyakinkan, konsumen cenderung ragu dalam mengambil keputusan. Hal ini selaras dengan temuan (Lubis & Rahayu, 2021) yang menegaskan bahwa transparansi informasi dan edukasi pelanggan memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk jasa keuangan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Nurhalim et al., 2023) mengungkapkan bahwa faktor emosional dan sosial juga memainkan peran dalam keputusan pembelian kendaraan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran di BCA Finance oleh divisi marketing tidak hanya harus berbasis informasi rasional, tetapi juga harus mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan *story telling*, testimoni pelanggan, dan strategi *experiential marketing*. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* juga menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang lebih efektif.

Selain digital marketing, interaksi langsung dengan konsumen juga memiliki dampak besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi oleh (Yusya & Taher, 2019) menunjukkan bahwa event promosi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, BCA Finance dapat mengadopsi strategi ini dengan mengadakan seminar keuangan, pameran kendaraan, atau program konsultasi kredit yang memberikan pengalaman langsung bagi calon pelanggan. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikaji, komunikasi pemasaran dalam industri pembiayaan kendaraan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang lebih interaktif, edukatif, dan berbasis pengalaman pelanggan dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk KSM di BCA Finance Cabang Victoria.

Dalam menghadapi tantangan yang ada, BCA Finance perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi penguatan pemasaran digital melalui media sosial dan konten interaktif, optimalisasi strategi promosi berbasis insentif, peningkatan transparansi informasi kepada konsumen melalui edukasi keuangan digital, serta implementasi strategi komunikasi yang lebih personal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri pembiayaan kendaraan, perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi komunikasi pemasarannya dengan tren perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dalam mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran BCA Finance Cabang Victoria berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan Kredit Sepeda Motor (KSM). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi komunikasi pemasaran serta merumuskan rekomendasi strategi yang lebih inovatif dan efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi BCA Finance dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap tren digitalisasi dan kebutuhan konsumen masa kini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi dalam ranah akademik, tetapi juga dapat memberikan implikasi praktis bagi industri pembiayaan kendaraan bermotor. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih strategis dan berbasis bukti, BCA Finance dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan pembiayaan kendaraan yang terpercaya dan kompetitif di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai oleh penulis, ditemukan

identifikasi masalah yaitu bagaimana Peran komunikasi pemasaran divisi marketing BCA Finance cabang Victoria dalam memberikan Kredit Sepeda Motor (KSM) kepada konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara mendalam dan autentik pengalaman, persepsi, serta pandangan konsumen terhadap peran komunikasi pemasaran dalam keputusan mereka untuk mengambil kredit sepeda motor (KSM) di BCA Finance Cabang Victoria. Menurut (Vaismoradi & Snelgrove, 2022), pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk "memperoleh deskripsi langsung terhadap suatu fenomena dengan meminimalkan interpretasi yang dikenakan oleh peneliti, sehingga pengalaman objek yang dapat muncul secara *autentik* dan berdekatan dengan kata-kata mereka sendiri (Vaismoradi & Snelgrove, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan secara jelas dan mendalam fenomena yang terjadi pada konsumen yang mengambil keputusan kredit sepeda motor (KSM) melalui perspektif komunikasi pemasaran BCA Finance. Penelitian ini berfokus pada pemahaman narasi dan pengalaman pribadi para konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka, yang terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran yang diterima. Penelitian ini akan mempelajari komunikasi pemasaran KSM BCA Finance Cabang Victoria dengan mewawancarai tiga orang konsumen dan tiga orang pihak internal (staf Marketing, Koordinator, dan Manajer), mengamati langsung interaksi di kantor, serta mempelajari brosur dan materi iklan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menemukan tema-tema pokok (analisis tematik). Seluruh proses penelitian direncanakan berlangsung dari Mei hingga Juli 2025 di kantor cabang Victoria di Tangerang.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan KSM BCA Finance Victoria Park yang terletak di Karawaci. Perusahaan ini bergerak di bidang pembiayaan konsumen terutama pada kendaraan bermotor. Perusahaan ini juga berperan sebagai anak usaha dari PT. Bank Central Asi (Tbk), yang merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. PT. BCA Finance berdiri pada tahun 1981 dengan nama awal PT. Central Sari Metropolitan Leasing Corporation (CSML). Seiring dengan strategi restrukturisasi dan penguatan identitas merek, Perusahaan pada akhirnya merubah nama menjadi PT. BCA Finance sampai sekarang.

### Hasil Penelitian

Pada penelitian yang sedang penulis lakukan ini membahas tentang "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA Finance Cabang Victoria Park". Berdasarkan hal tersebut, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan melalui wawancara terhadap nasabah BCA Finance sehingga data yang diperoleh dapat diteliti dan bersifat akurat. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah karyawan dan nasabah sebagai responden atau informan. Maka dari itu, hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

#### a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Iklan Merupakan penyampaian pesan promosi secara tidak langsung dan tanpa interaksi personal mengenai ide, produk, atau layanan yang didanai oleh pihak tertentu. Dengan hal tersebut penulis melakukan wawancara kepada Bapak Picko (staff Marketing) terkait Apa sih strategi iklan yang anda pakai untuk promosiin KSM BCA Finance di platform digital. Dari hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2025, dapat disimpulkan bahwa strategi iklan BCA Finance difokuskan pada kesederhanaan dan kejelasan pesan, terutama dengan

menonjolkan kemudahan pengajuan KSM serta bunga yang ringan. Sasaran utama dari iklan ini adalah individu yang sedang mencari informasi tentang pembiayaan sepeda motor dan pengguna aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, serta website resmi BCA Finance.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Pratama selaku *Branch Manager* dan Ibu Angelica selaku *Supervisor*, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian calon nasabah untuk mengambil produk Kredit Sepeda Motor (KSM) di cabang BCA Finance. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi terkait program-program yang sedang berjalan. Selain itu, keberadaan iklan dinilai sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk KSM. Kemudian dilakukan wawancara dengan nasabah, yaitu Dalvin Kristian, Nicky Charles, dan Vandwuis, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi saluran utama yang memperkenalkan mereka pada produk Kredit Sepeda Motor (KSM) BCA Finance. Selain media sosial, banner di dealer motor juga turut berperan dalam menyampaikan informasi kepada calon nasabah. Faktor yang membuat iklan KSM menarik di mata mereka antara lain adalah penawaran promo dan bunga yang kompetitif, tampilan iklan yang simpel namun informatif, serta kejelasan informasi mengenai cicilan ringan dan proses pengajuan yang cepat.

Promosi penjualan berisi rangkaian insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk dan jasa. Penulis Dengan hal tersebut penulis melakukan wawancara kepada Bapak Picko (staff marketing) Promosi apa yang sering anda tampilkan di platform digital untuk mendapatkan perhatian konsumen soal KSM dan Jenis promosi digital apa sih yang paling banyak membuat nasabah pengajuan KSM. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Picko pada tanggal 24 Juni 2025, dapat disimpulkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat calon nasabah. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan website resmi, BCA Finance dapat menargetkan audiens yang relevan secara lebih tepat. Konten iklan yang menonjolkan bunga rendah, cicilan ringan, serta promo terbatas dinilai efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan dalam mengajukan Kredit Sepeda Motor (KSM).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal (Bapak Pratama dan Ibu Angelica) serta nasabah (Dalvin, Vandwuis, dan Nicky), dapat disimpulkan bahwa promosi berupa suku bunga rendah, uang muka ringan, potongan biaya administrasi, dan angsuran pertama menjadi faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam menarik minat dan keputusan nasabah untuk memilih Kredit Sepeda Motor (KSM) BCA Finance, terutama karena produk tersebut belum terlalu dikenal di masyarakat dan promosi tersebut mampu memberikan keyakinan serta nilai tambah dibandingkan kompetitor.

*Event* dan pengalaman adalah pada aktivitas atau program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung, baik rutin maupun khusus, antara merek dan konsumen. Contohnya termasuk acara olahraga, seni, hiburan, kegiatan sosial, dan berbagai interaksi informal lainnya. Penulis Dengan hal tersebut penulis melakukan wawancara kepada Bapak Picko (staff Marketing) Pernah nggak kamu adain event online atau webinar buat ngenalin KSM ke konsumen dan Seberapa besar sih pengalaman nasabah di *platform* digital itu pengaruhnya untuk mereka mengajukan KSM.

Berdasarkan seluruh hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KSM BCA Finance berjalan sangat efektif karena didukung oleh empat pilar utama: promosi yang menarik (seperti suku bunga dan DP rendah), event langsung (autoshow, expo) yang berhasil menjangkau calon nasabah, pengalaman digital yang mudah dan nyaman, serta pelayanan selama proses pengajuan yang memuaskan hingga serah terima motor. Kombinasi dari keempat faktor ini tidak hanya berhasil menarik minat dan memengaruhi keputusan nasabah, tetapi juga menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menjadi kunci kesuksesan produk KSM.

Hubungan masyarakat dan Publisitas adalah strategi komunikasi yang ditujukan kepada pihak internal (seperti karyawan) maupun eksternal (seperti pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, dan media) untuk memperkuat atau melindungi citra perusahaan maupun produknya. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dan hubungan masyarakat (humas) BCA Finance berperan sangat penting dalam membangun brand awareness, citra positif, dan kepercayaan publik terhadap produk KSM. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif untuk menjangkau audiens luas, sementara humas berfokus pada menjaga hubungan baik dengan nasabah dan memastikan pelayanan yang profesional, yang pada akhirnya mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Reputasi BCA Finance sebagai perusahaan besar dan terpercaya, yang diperkuat oleh pemberitaan media positif tentang layanannya, sangat memengaruhi persepsi dan keyakinan calon nasabah dalam memilih KSM sebagai solusi pembiayaan.

Pemasaran *online* dan media sosial tentu akan melibatkan berbagai aktivitas digital yang dirancang untuk menarik keterlibatan konsumen dan calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya bisa berupa peningkatan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, atau mendorong penjualan. Berdasarkan seluruh hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan sebagai alat komunikasi dan promosi yang sangat efektif bagi BCA Finance dalam mempromosikan produk KSM. Melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram, perusahaan tidak hanya menyebarkan informasi promo dan event secara cepat melalui konten visual seperti *flyer digital*, tetapi juga membangun pemahaman produk yang lebih baik lewat konten edukatif seperti tips dan penjelasan proses pengajuan. Interaksi langsung di media sosial menciptakan kedekatan dengan konsumen, sementara informasi yang diterima secara rutin dan rekomendasi dari teman semakin memperkuat keyakinan nasabah untuk mengajukan kredit, menjadikan media sosial sebagai saluran kunci dalam memengaruhi keputusan dan membangun kepercayaan konsumen.

Pemasaran Melalui Perangkat Seluler (*Mobile Marketing*) merupakan bentuk pemasaran digital yang menyampaikan pesan promosi melalui perangkat pribadi konsumen seperti ponsel, *smartphone*, dan *tablet*. Berdasarkan seluruh hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa **“BCA Finance secara efektif memanfaatkan teknologi mobile dan aplikasi digital”** sebagai tulang punggung strategi pemasarannya untuk produk KSM. Penggunaan aplikasi terintegrasi yang user-friendly mempermudah proses pengajuan kredit dan simulasi bagi nasabah, sementara notifikasi langsung ke ponsel berhasil menyampaikan promo secara cepat sesuai kebiasaan masyarakat modern. Dukungan penggunaan WhatsApp untuk *follow-up* dan interaksi, serta rencana penguatan berkelanjutan di era digital, menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan pengalaman nasabah yang

*seamless* dan informatif, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan keputusan nasabah untuk memilih KSM BCA Finance.

Pemasaran Langsung dan Basis Data melibatkan penggunaan media komunikasi langsung seperti surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk menjalin kontak secara personal dengan konsumen atau prospek, dengan tujuan memperoleh tanggapan atau memulai dialog. Berdasarkan seluruh hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran langsung berbasis data nasabah menjadi kunci keberhasilan BCA Finance dalam mempromosikan produk KSM. Pemanfaatan data historis nasabah memungkinkan tim marketing menyampaikan penawaran yang dipersonalisasi melalui telepon dan email, yang terbukti efektif mengatasi keraguan dan meningkatkan keyakinan calon nasabah. Komunikasi langsung dari pihak perusahaan tidak hanya menciptakan rasa percaya dan kredibilitas, tetapi juga memberikan kejelasan informasi yang mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pengajuan kredit secara lebih serius. Pendekatan personal ini melengkapi strategi digital sebelumnya, membentuk ekosistem pemasaran yang komprehensif dan berdampak signifikan terhadap konversi pengajuan KSM.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) tentunya akan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan penawaran, memberikan penjelasan, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan secara langsung. Berdasarkan seluruh hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa BCA Finance mengombinasikan pendekatan digital dan personal secara efektif dalam strategi komunikasi pemasaran produk KSM. Dukungan materi digital seperti video edukatif dan template WhatsApp blast memungkinkan tim sales menyampaikan informasi dengan lebih meyakinkan, sementara pendekatan personal melalui telepon dan kunjungan langsung berhasil menjawab kebingungan nasabah dengan penjelasan yang detail dan sabar. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan yang akhirnya mendorong keputusan pengajuan kredit, didukung oleh respons cepat dan pelayanan yang ramah dari seluruh tim.

#### **b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Faktor Internal merupakan aspek psikologis yang berasal dari dalam diri individu konsumen. Faktor ini mencakup persepsi, kepribadian, proses pembelajaran, motivasi, dan sikap yang dimiliki seseorang. Semua elemen tersebut membentuk cara pandang dan respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor eksternal mencakup berbagai pengaruh dari lingkungan sekitar yang bersifat dinamis dan terus berkembang. Beberapa di antaranya meliputi kondisi demografis, pengaruh keluarga, status sosial, serta kelompok referensi. Konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh faktor sosial seperti budaya dan lingkungan yang membentuk sistem nilai yang berlaku dalam kehidupan konsumen. Penulis dengan hal tersebut penulis melakukan wawancara kepada Bapak Picko (staff Marketing) Sejauh mana pengaruh iklan atau promosi yang dilakukan di *platform digital*, seperti media sosial, dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan KSM dan Apakah Anda memperhatikan bahwa faktor eksternal seperti tren digital, kondisi ekonomi, atau faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih KSM.

Faktor internal konsumen dan keunggulan produk menjadi penentu utama dalam keputusan pengajuan KSM BCA Finance. Dari sisi internal, pemahaman konsumen yang baik tentang produk melalui edukasi yang efektif meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan. Sementara dari sisi eksternal, faktor persuasif seperti bunga dan

angsuran yang lebih rendah dari kompetitor, reputasi perusahaan yang terpercaya, kemudahan proses, serta promo menarik menjadi pertimbangan utama konsumen. Kombinasi antara pemahaman produk yang baik dan penawaran nilai yang unggul menciptakan kepercayaan yang memengaruhi konsumen untuk memilih BCA Finance dibandingkan lembaga pembiayaan lainnya.

Faktor eksternal memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk mengajukan KSM di BCA Finance. Rekomendasi dari teman atau keluarga yang telah memiliki pengalaman positif menjadi faktor sosial paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat calon nasabah. Selain itu, iklan dan promosi di platform digital yang menampilkan penawaran menarik seperti bunga rendah, kemudahan proses, dan promo spesifik terbukti efektif meningkatkan *awareness* dan ketertarikan masyarakat. BCA Finance juga secara aktif menyesuaikan strategi komunikasinya dengan kondisi eksternal seperti tren digital dan ekonomi, menjadikan faktor eksternal sebagai pendorong utama dalam kesuksesan strategi pemasaran produk KSM.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak internal BCA Finance serta beberapa nasabah, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil produk Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA Finance Cabang Victoria.

### **1. Memberikan Informasi yang Jelas dan Lengkap**

Salah satu peran utama komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa BCA Finance memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk Kredit Sepeda Motor (KSM). Iklan digital dan promosi di platform seperti Instagram, TikTok, dan *website* resmi BCA Finance, memberikan informasi mengenai kemudahan pengajuan dan suku bunga yang kompetitif.

Hasil wawancara dengan pihak internal BCA Finance, seperti Bapak Picko, serta responden nasabah seperti Dalvin dan Nicky, menunjukkan bahwa informasi yang jelas tentang produk, seperti bunga rendah, cicilan ringan, dan kemudahan pengajuan, menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk mengajukan KSM. Hal ini mendukung tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat dan mengurangi ketidakpastian mengenai produk KSM, serta bagaimana informasi yang diberikan melalui iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Membentuk Sikap dan Persepsi Konsumen**

Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa BCA Finance menonjolkan promosi yang menarik, seperti bunga rendah dan potongan biaya administrasi, yang membuat konsumen, seperti Dalvin, Vandwuis, dan Nicky, memandang KSM BCA Finance lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Iklan yang menekankan kesederhanaan, kemudahan pengajuan, dan promo menarik berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk KSM.

Hal Ini sejalan dengan teori bahwa komunikasi pemasaran yang dirancang secara emosional dan rasional dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini membantu menjelaskan bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi konsumen dapat

mempengaruhi keputusan untuk memilih produk KSM BCA Finance. Iklan yang efektif, serta pengenalan merek yang positif, berkontribusi pada pembentukan sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

### **3. Membujuk dan Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengambil tindakan, seperti membeli atau mengajukan produk. Hasil wawancara dengan pihak BCA Finance dan nasabah menunjukkan bahwa promosi suku bunga rendah, cicilan ringan, serta penawaran terbatas sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengajukan KSM. Dalam hal ini, iklan dan promosi yang dilakukan di media sosial dan digital marketing sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang persuasif.

### **4. Membangun Hubungan dan Loyalitas**

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen. BCA Finance, melalui strategi komunikasi yang melibatkan follow-up, event promosi, dan pelayanan konsultasi personal, menunjukkan bahwa komunikasi yang berkesinambungan dapat menciptakan keterikatan emosional dengan nasabah. Hal ini tercermin dalam temuan bahwa nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan promo, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Pratama dan Ibu Angelica, seringkali menjadi agen yang merekomendasikan KSM kepada keluarga atau teman. Ini menciptakan siklus loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dan memberikan pengalaman positif sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

### **5. Meningkatkan Keunggulan Bersaing**

Dalam industri yang kompetitif seperti pembiayaan sepeda motor, komunikasi pemasaran yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. BCA Finance memanfaatkan media sosial dan aplikasi seluler untuk mempromosikan KSM secara lebih terarah dan inovatif. Platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan aplikasi ponsel memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat dan tepat dalam menjangkau konsumen potensial, meningkatkan kesadaran merek, serta mempromosikan produk secara lebih efisien dibandingkan dengan ompetitor.

Penelitian ini menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan posisi pasar BCA Finance, memberikan keunggulan kompetitif yang jelas dalam menarik konsumen untuk memilih KSM mereka. Ini memperkuat pentingnya adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran.

### **6. Mengelola Respons dan Kepercayaan Konsumen**

Teori komunikasi pemasaran juga menggarisbawahi pentingnya mengelola respons dan membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pihak BCA Finance dan nasabah, terlihat bahwa transparansi dalam komunikasi, seperti penjelasan yang jelas tentang proses pengajuan dan suku bunga yang kompetitif, berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejelasan dan responsif terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen menunjukkan profesionalisme dan dapat memperkuat keputusan nasabah untuk mengajukan KSM.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara terhadap pihak internal BCA Finance (seperti staf Marketing, *Branch Manager*, dan *Supervisor*) serta nasabah, dapat disimpulkan bahwa Penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi yang transparan dan responsif sangat penting dalam mengelola kepercayaan konsumen terhadap produk KSM, yang membantu memperkuat keputusan mereka dalam memilih BCA Finance sebagai lembaga pembiayaan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA Finance Cabang Victoria. Komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui iklan, promosi penjualan, media sosial, maupun pelayanan langsung, mampu meningkatkan kesadaran konsumen, membentuk persepsi positif, dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan yakin. Sejalan dengan teori peran komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa BCA Finance berhasil memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (2023, February 28). Penjualan Sepeda Motor di tahun 2022 Semakin Membaik - AISI. [https://www.aisi.or.id/penjualan-sepeda-motor-di-tahun-2022-semakin-membaik/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.aisi.or.id/penjualan-sepeda-motor-di-tahun-2022-semakin-membaik/?utm_source=chatgpt.com)
- Akmal, F., & Amanda Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Yosi Motor.
- Aryani, & Rachmawati. (2007). *Studi tentang Kepuasan Customer sebagai Salah satu Faktor yang Relevan untuk dapat bersaing dalam Pasar*
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Komunikasi Pemasaran Online. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/6133/4550>
- Felik, Y., Blasius Manggu, & Kusnanto. (2024). *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan*.
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan. *Mount Hope Management International Journal*, [https://doi.org/10.61696/MOMIL.V2I1.3922\(1\)](https://doi.org/10.61696/MOMIL.V2I1.3922(1)), 91–99.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Kosumen (Sikap dan Pemasaran). <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Lubis, M. S. I., & Endang Sri Rahayu. (2021). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mesin ATM di CV PC Bank Medan.
- Lubis, M. S. I., & Rahayu, E. S. (2021). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mesin ATM di CV PC Bank Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network* <https://doi.org/10.46576/JNM.V4I2.1407> Media, 4(2),
- Nopirin. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*. BPFE UGM.
- Nurhalim, A. D., Tinggi, S., & Wiyatamandala, I. E. (2023). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang Pelayanan pada Pelanggan. 84–91.
- Nurmala, A. C. W., & H.M. Thamrin. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan

- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2018a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1 & 2, Terjemahan). Erlangga.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2018b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1 & 2, Terjemahan). Erlangga.
- Pramularso, E. Y. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui Promosi Penjualan Dan Lokasi Pada Pt Bintang Motor Jaya Jakarta. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 173–185. <https://doi.org/10.21107/KOMPETENSI.V15I2.12515>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2022). *Theme Analysis in Qualitative Research: Psychological and Descriptive Approaches Compared*.
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi” <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/4550/2848>
- Yusya, D. I., & Taher, A. (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Politik, 4(4). Kenangan.” Alchemist Cloth dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Acara Alchemist Fest. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu*.