



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

SKRIPSI

**MICHAEL JONATHAN
20210400037**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



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

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

**MICHAEL JONATHAN
20210400037**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Peran Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing BCA Finance* Cabang Victoria Dalam Memberikan Kredit Sepeda Motor (KSM) Kepada Konsumen

Nama : Michael Jonathan

NIM : 20210400037

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 07 Juli 2025.

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom
NIDN.0411118205

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Michael Jonathan

NIM : 20210400037

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Akhir : Peran Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing BCA Finance* Cabang Victoria Dalam Memberikan Kredit Sepeda Motor (KSM) Kepada Konsumen

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 07 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205


Suryadi Wardiana, S.Ikom., MIkom
NIDN. 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Michael Jonathan
NIM : 20210400037
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Judul Akhir : Peran Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing BCA Finance* Cabang Victoria Dalam Memberikan Kredit Sepeda Motor (KSM) Kepada Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd
NIDN. 0405027807
2. Pengaji I : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.Ikom
NIDN. 0401018307
3. Pengaji II : Widhia Seni Handayani, M.A Journalism
NUPTK. 3733774675230262

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN: 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Peran Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing BCA Finance* Cabang Victoria Dalam Memberikan Kredit Sepeda Motor (KSM) Kepada Konsumen" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya kecuali pembimbing;
3. Didalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah ditulisakan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencatuman penulisnya dalam daftar Pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang didalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 07 Juli 2025

Yang membuat

Pernyataan



Michael Jonathan

NIM: 20210400037

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, anugerah dan pimpinannya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “*PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING BCA FINANCE CABANG VICTORIA DALAM MEMBERIKAN KREDIT SEPEDA MOTOR (KSM) KEPADA KONSUMEN*”. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala,,S.Hum, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom, Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pengetahuan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Segenap Dosen Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu - ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.

6. Staff Sekretariat Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam kegiatan administrasi
7. Para narasumber Staff dan Nasabah BCA Finance yang telah membantu penulis untuk melengkapi skripsi ini.
8. Keluarga tercinta, yang telah memberikan dukungan tanpa henti. Terima kasih kepada mami, dan papi yang telah memberikan motivasi, dan doa yang tiada henti, serta memberikan dukungan yang tak ternilai sepanjang perjalanan hidup dan perkuliahan penulis. Dan kepada saudari-saudari penulis yang sudah memberikan dukungan, dan mengingatkan saya untuk tidak menyerah.
9. Cicillia Benedecta dan Rendy Prihasta yang telah membantu penulis dari awal dan mendukung serta mendoakan penulis selama menjalani skripsi hingga selesai.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran untuk membangun kesempurnaan karya ini. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 07 Juli 2025

Michael Jonathan

ABSTRAK

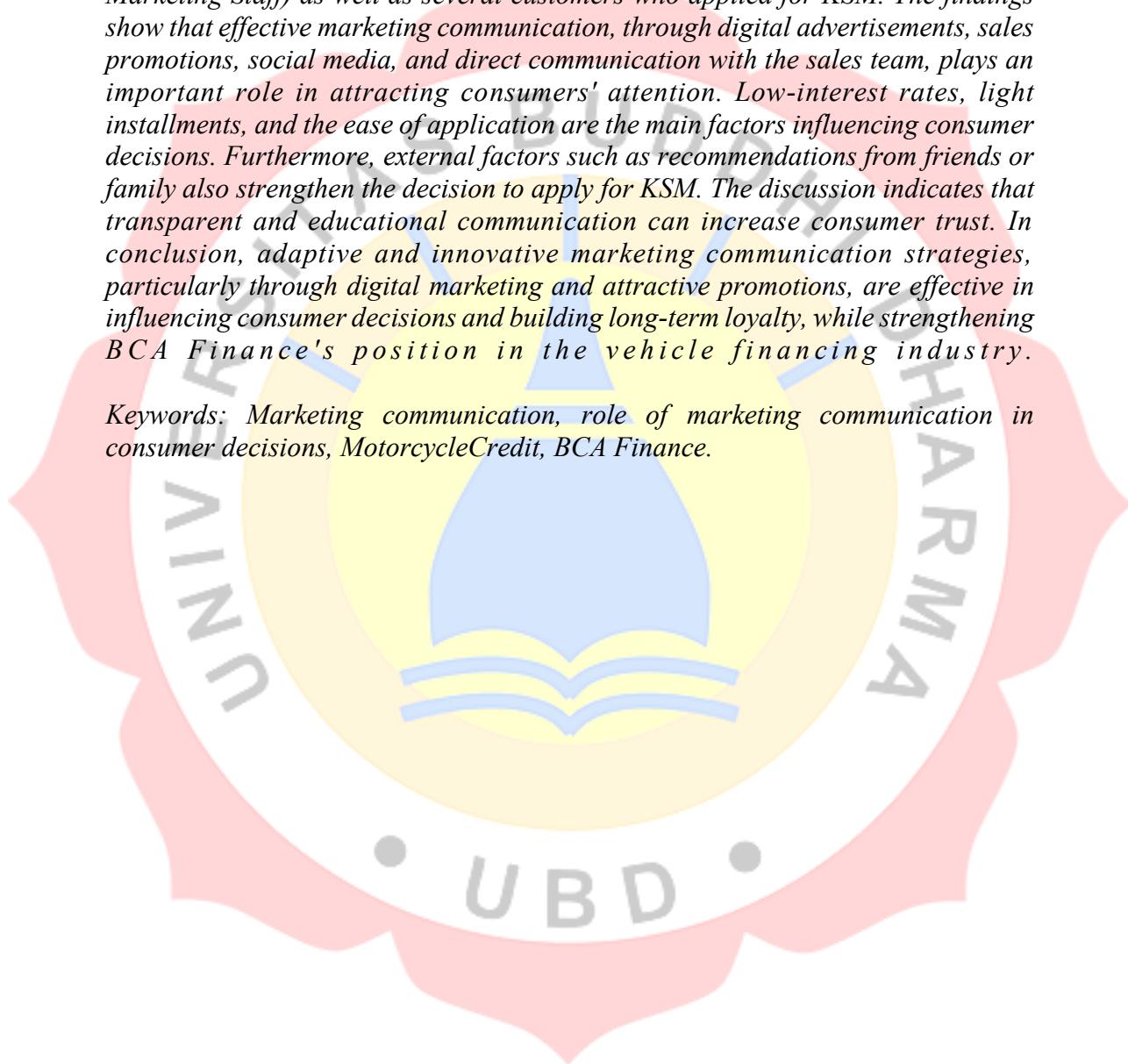
Penelitian ini menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) yang dilakukan oleh divisi marketing di BCA Finance Cabang Victoria. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap pihak internal *BCA Finance (Branch Manager, Supervisor, Marketing Staff)* serta beberapa nasabah yang mengajukan KSM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui iklan digital, promosi penjualan, media sosial, dan komunikasi langsung dengan tim sales, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi suku bunga rendah, cicilan ringan, dan kemudahan pengajuan menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, faktor eksternal seperti rekomendasi teman atau keluarga turut memperkuat keputusan pengajuan KSM. Pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dan edukatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan inovatif, terutama melalui digital marketing dan promosi yang menarik, efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang, serta memperkuat posisi BCA Finance dalam industri pembiayaan kendaraan.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, peran komunikasi pemasaran keputusan konsumen, Kredit Sepeda Motor, BCA Finance.

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.

Keywords: Marketing communication, role of marketing communication in consumer decisions, MotorcycleCredit, BCA Finance.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSIError! Bookmark not defined.

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIRError! Bookmark not defined.

LEMBAR PENGESAHANError! Bookmark not defined.

PERNYATAAN ORISINALITASError! Bookmark not defined.

KATA PENGANTARv

ABSTRAKvii

ABSTRACTviii

DAFTAR ISIix

DAFTAR TABELxii

DAFTAR GAMBARxiii

BAB I PENDAHULUAN1

 1.1 Latar Belakang1

 1.2 Rumusan Masalah5

 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian5

 1.3.1 Manfaat Teoritis5

 1.3.2 Manfaat Praktis6

 1.4 Kerangka Konseptual7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA8

 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu8

 2.2 Kerangka Teoritis11

 2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran11

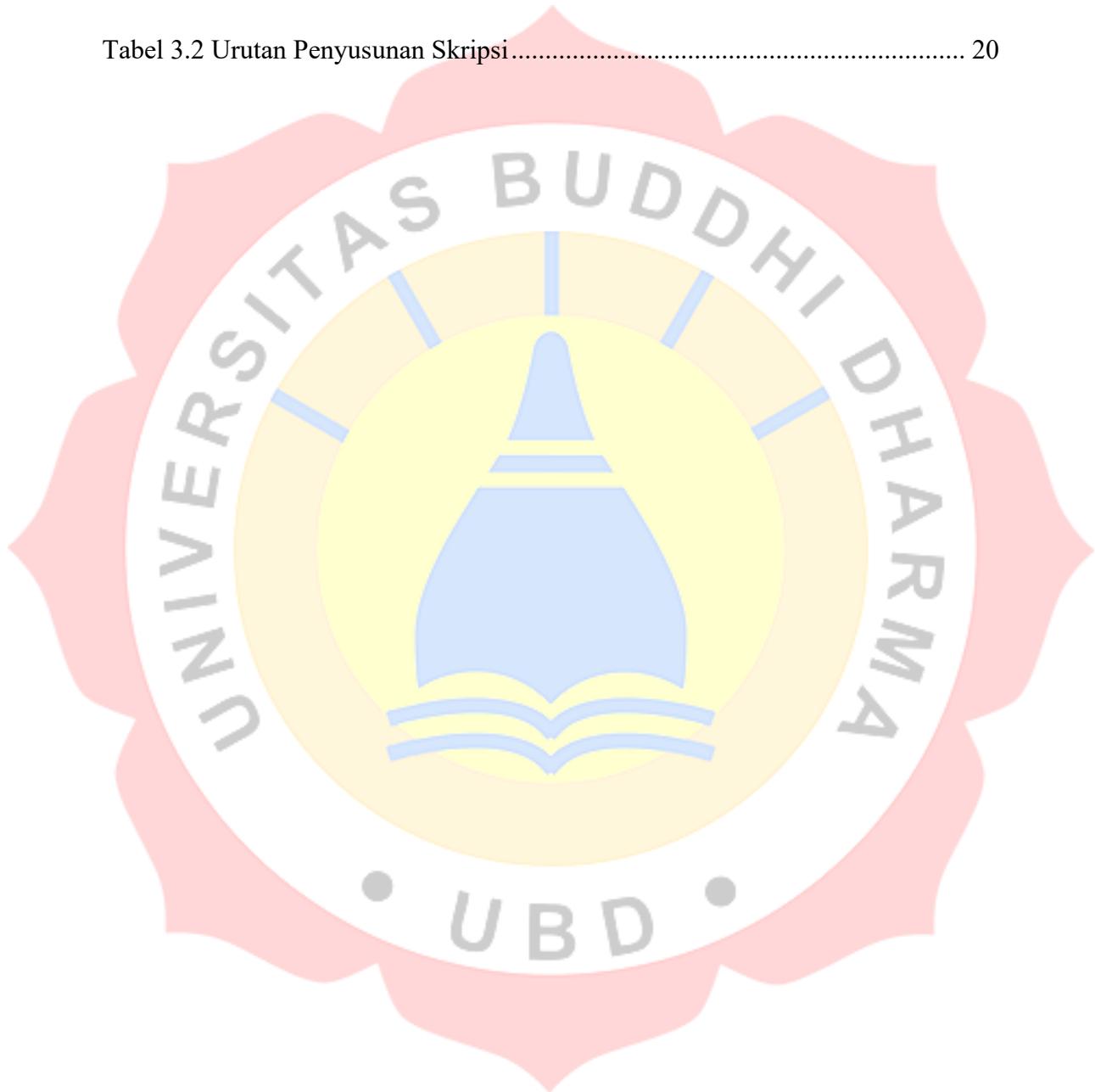
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	12
2.2.4 Teori Peran Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.5 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.2.6 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	15
2.2.7 Jenis Perilaku Konsumen.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan Penelitian.....	17
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Teknik Analisis Data	19
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	21
4.2 Hasil Penelitian	21
4.2.1 Bauran komunikasi pemasaran	22
4.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	40
4.3 Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
5.2.1 Saran Teoritis.....	49
5.2.2 Saran Praktis	50

DAFTAR PUSTAKA	51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	54
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pendekatan Penelitian	18
Tabel 3.2 Urutan Penyusunan Skripsi.....	20



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran 7

Gambar 4.1 Logo Perusahaan 21



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk membangun relasi emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini semakin relevan mengingat perkembangan industri otomotif yang terus meningkat, khususnya dalam sektor sepeda motor sebagai alat transportasi utama masyarakat Indonesia.

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.

Keputusan konsumen dalam mengambil kredit kendaraan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan suku bunga, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Studi oleh (Akmal & Amanda Zuliestiana, 2019) menunjukkan bahwa iklan *online* dan faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. 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*).

Perubahan pola perilaku konsumen akibat digitalisasi juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Banyak konsumen saat ini mengandalkan informasi dari media sosial, situs web, ulasan pelanggan, dan perbandingan harga online sebelum memutuskan untuk mengambil kredit kendaraan. Penelitian oleh (Febriyanti et al., 2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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. Studi oleh (Wattimena, 2024) menunjukkan bahwa penerapan IMC dalam bisnis makanan dan minuman dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menciptakan pesan yang lebih konsisten diberbagai saluran. Hal ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran BCA Finance dengan mengombinasikan berbagai elemen komunikasi, seperti pemasaran digital, periklanan tradisional, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut yaitu:

Bagaimana Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing terhadap keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA Finance cabang Victoria?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan daya beli masyarakat. Perbankan dan lembaga keuangan, termasuk Bank Central Asia (BCA), harus terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu bersaing di industri pembiayaan kendaraan bermotor seperti yang dikutip (Aryani & Rachmawati, 2007) Manajer mengembangkan produk setelah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Namun, dalam implementasinya, komunikasi pemasaran yang digunakan masih menghadapi berbagai tantangan, Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai peran komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA Finance cabang Victoria. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing terhadap keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA Finance cabang Victoria.

Dalam sebuah penelitian, manfaat yang dihasilkan harus mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.3.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah menambah wawasan akademik mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor, khususnya dalam konteks perbankan yaitu:

1. Menambah wawasan akademik mengenai peran komunikasi pemasaran dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor, khususnya dalam konteks perbankan.
2. Memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan mengkaji peran komunikasi pemasaran dalam menerapkan komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran perbankan, khususnya terkait pembiayaan kendaraan bermotor.

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi BCA Finance cabang victoria dalam mengoptimalkan peran pemasaran Kredit Sepeda Motor (KSM) sehingga dapat menarik lebih banyak nasabah.
2. Membantu lembaga perbankan dan perusahaan pembiayaan lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada tren serta kebutuhan konsumen.
3. Memberikan rekomendasi solusi terhadap tantangan yang dihadapi dalam pemasaran KSM, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk lebih efektif dalam meningkatkan daya beli masyarakat.
4. Menjadi acuan bagi pemerintah dan regulator keuangan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran memengaruhi daya beli masyarakat dan bagaimana kebijakan dapat mendukung perkembangan industri pembiayaan kendaraan.

1.4 Kerangka Konseptual

Bagaimana Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing terhadap keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA Finance cabang Victoria?



Pertanyaan yang ingin dijawab:

1. Bagaimana Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing terhadap keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) di *BCA Finance* cabang Victoria?
2. Bagaimana perliaku konsumen dalam menentukan keputusan Kredit Sepeda Motor di *BCA Finance* cabang Victoria?
3. Apa saja faktor-faktoryang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing terhadap keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) di *BCA Finance* cabang Victoria?

Teori:

- Teori Komunikasi Pemasaran
Teori Peran Komunikasi Pemasaran
Teori Perilaku Konsumen

Mengetahui peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing terhadap keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Sepeda Motor (KSM) di *BCA Finance* cabang Victoria

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada sebuah penelitian dibutuhkan referensi tulisan ilmiah terdahulu sebagai dasar untuk mendukung keabsahan tulisan. Dalam hal ini penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal ilmiah,

Pertama, Penelitian (Lubis & Endang Sri Rahayu, 2021) menekankan pentingnya peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk industri spesifik, yakni mesin ATM di CV PC Bank Medan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, terutama melalui komunikasi langsung, mampu menarik konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa diversifikasi kanal komunikasi, penguatan *brand awareness*, dan peningkatan layanan pelanggan menjadi strategi kunci dalam memperluas pangsa pasar.

Kedua, penelitian (Amelia et al., 2022) lebih menekankan pada media komunikasi pemasaran tradisional, yakni brosur, dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian rumah di Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan secara tatap muka dan terencana melalui distribusi brosur mampu membangun persepsi positif calon pembeli. Hal ini menegaskan bahwa meskipun media digital semakin berkembang, media cetak tetap relevan bila digunakan secara strategis dan terintegrasi dalam pemasaran properti.

Ketiga, Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, (Nurmala & H.M. Thamrin, 2023) mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam konteks jasa ekspedisi di PT Putra Kalistail Banyuwangi. Penelitian ini menyoroti efektivitas strategi *word of mouth* (WOM) dan sponsorship dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis rekomendasi personal dan kolaborasi sponsorship dapat memperkuat citra perusahaan sekaligus memperluas jaringan konsumen. Namun, penulis juga menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai strategi pendukung untuk memperluas jangkauan komunikasi.

Keempat, penelitian (Felik, Blasius Manggu, et al., 2024)) mengkaji komunikasi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan kanal digital lainnya terbukti mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, efektivitas promosi, serta daya saing UMKM. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya tren, tetapi juga kebutuhan strategis dalam era ekonomi berbasis teknologi.

Jika ditinjau secara komparatif, keempat penelitian tersebut menunjukkan adanya kesinambungan dalam menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran sebagai instrumen strategis untuk mencapai tujuan bisnis. Persamaannya terletak pada pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi dalam berbagai sektor, baik industri, jasa, maupun properti. Perbedaannya terletak pada objek dan media komunikasi yang digunakan: (Lubis & Endang Sri Rahayu, 2021) menekankan pada komunikasi langsung dan *brand awareness*, (Amelia et al., 2022) pada media brosur, (Nurmala & H.M. Thamrin, 2023) pada WOM dan sponsorship, serta pada kanal digital.

Kontribusi teoritis dari keempat penelitian ini adalah penegasan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus bersifat adaptif terhadap konteks industri dan perilaku konsumen. Media tradisional seperti brosur masih relevan jika digunakan secara terencana (Amelia et al., 2022) namun efektivitas jangka panjang menuntut pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, hubungan interpersonal melalui komunikasi langsung (Lubis & Endang Sri Rahayu, 2021) dan WOM (Nurmala & H.M. Thamrin, 2023) tetap menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dari sisi persamaan, penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran sebagai instrumen strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana ditemukan dalam penelitian (Lubis & Endang Sri Rahayu, 2021), (Amelia et al., 2022)(Nurmala & H.M. Thamrin, 2023), serta (Felik, Blasius Manggu, et al., 2024) Selain itu, seluruh penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri yang berbeda. Fokus pada konsumen juga menjadi benang merah yang menghubungkan penelitian-penelitian tersebut, baik

dalam bentuk keputusan pembelian, kepuasan, brand awareness, maupun peningkatan penjualan.

Namun demikian, terdapat sejumlah perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan studi sebelumnya. (Lubis & Endang Sri Rahayu, 2021) menitikberatkan pada peningkatan penjualan mesin ATM melalui komunikasi langsung, (Amelia et al., 2022) menyoroti efektivitas media cetak berupa brosur dalam pemasaran perumahan, (Nurmala & H.M. Thamrin, 2023) menekankan strategi *word of mouth* (WOM) dan sponsorship untuk meningkatkan pelayanan jasa ekspedisi, sedangkan (Felik, Blasius Manggu, et al., 2024) mengkaji peran komunikasi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan UMKM. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada industri jasa keuangan, khususnya BCA Finance Cabang Victoria, dengan objek utama Kredit Sepeda Motor (KSM).

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini menghadirkan konteks yang relatif belum banyak diteliti, yaitu peran komunikasi pemasaran dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor. Kedua, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada peningkatan penjualan atau kepuasan pelanggan, penelitian ini menitikberatkan pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan kredit. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan *relationship marketing*, sehingga tidak hanya melihat efektivitas media promosi tertentu, tetapi juga bagaimana strategi komunikasi yang konsisten, holistik, dan berbasis hubungan dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini turut menyoroti dinamika digitalisasi dalam jasa keuangan, di mana calon konsumen semakin bergantung pada media sosial, situs web, dan ulasan online sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang membedakannya dari penelitian terdahulu sekaligus mengisi celah kajian dalam komunikasi pemasaran pada sektor pembiayaan kendaraan bermotor.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018b), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi serta membentuk dan meningkatkan pemahaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran mencerminkan citra serta kekuatan perusahaan dan mereknya. Melalui proses ini, perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan berkontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan (*customer equity*).

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018b), bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* mencakup delapan elemen utama, yaitu:

1. Iklan

Merupakan penyampaian pesan promosi secara tidak langsung dan tanpa interaksi personal mengenai ide, produk, atau layanan yang didanai oleh pihak tertentu. Media yang digunakan mencakup media cetak (seperti surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), media digital (seperti audio, video, CD-ROM, dan situs web), serta media tampilan seperti baliho dan poster.

2. Promosi Penjualan

Berisi rangkaian insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk dan jasa. Ini termasuk promosi kepada konsumen (seperti kupon, sampel, dan hadiah), promosi untuk mitra dagang (seperti dukungan iklan dan display produk), serta promosi kepada tenaga penjual melalui kompetisi atau insentif.

3. Event dan Pengalaman

Merujuk 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.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Merupakan 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.

5. Pemasaran Online dan Media Sosial

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.

6. Pemasaran Melalui Perangkat Seluler (*Mobile Marketing*)

Merupakan bentuk pemasaran digital yang menyampaikan pesan promosi melalui perangkat pribadi konsumen seperti ponsel, smartphone, dan tablet.

7. 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.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan penawaran, memberikan penjelasan, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan secara langsung.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018b) dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan promosi, perusahaan perlu melalui proses perencanaan, pengembangan, integrasi, dan pelaksanaan berbagai aktivitas promosi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memengaruhi target audiens secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum, terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Melalui promosi, konsumen diperkenalkan dengan produk baru, diberikan pemahaman mengenai fitur dan manfaat dari suatu merek, serta dibantu dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Promosi juga berperan dalam menyampaikan informasi penting lainnya, baik yang berkaitan dengan merek yang dipromosikan maupun kebutuhan konsumen, termasuk memberikan wawasan baru tentang manfaat dari merek yang sudah ada.

b. Membujuk (*Persuading*)

Promosi atau iklan yang efektif dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Upaya ini bisa bertujuan untuk mendorong permintaan primer yakni kebutuhan terhadap kategori produk secara umum atau lebih sering diarahkan untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan terhadap merek tertentu milik perusahaan.

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi juga berfungsi untuk menjaga agar merek tetap melekat dalam ingatan konsumen. Ketika kebutuhan akan suatu produk atau jasa muncul, promosi yang pernah dilakukan membantu merek tersebut tetap diingat dan dipertimbangkan. Selain itu, iklan juga dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli merek yang belum mereka gunakan dalam waktu dekat, dengan mengingatkan kembali nilai dan keunggulan merek tersebut.

2.2.4 Teori Peran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018) komunikasi pemasaran berperan sebagai alat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Peran komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan nilai, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang melalui interaksi yang strategis dan konsisten.

Adapun beberapa peran utama komunikasi pemasaran yang relevan dengan konteks industri pembiayaan kendaraan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Komunikasi pemasaran membantu menyampaikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk, seperti fitur kredit sepeda motor, skema pembayaran, suku bunga, serta prosedur pengajuan. Informasi ini penting untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan mengurangi ketidakpastian.

2. Membentuk Sikap dan Persepsi Konsumen

Komunikasi pemasaran yang dirancang secara emosional dan rasional dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Sikap positif terhadap merek akan meningkatkan niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga pembiayaan.

3. Membujuk dan Mempengaruhi

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti mendaftar kredit atau mengunjungi kantor cabang. Ini dilakukan melalui pendekatan persuasif seperti iklan, testimoni pelanggan, diskon, dan promosi.

4. Membangun Hubungan dan Loyalitas

Komunikasi yang bersifat personal seperti follow-up penawaran, layanan konsultasi, dan program loyalitas dapat menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi dari pelanggan.

5. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Dalam industri yang kompetitif seperti pembiayaan kendaraan, strategi komunikasi pemasaran yang inovatif (misalnya, pemasaran digital berbasis media sosial) dapat menjadi pembeda utama dari kompetitor dan meningkatkan posisi pasar perusahaan.

6. Mengelola Respons dan Kepercayaan Konsumen

Komunikasi yang transparan dan responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat membangun kepercayaan dan menunjukkan profesionalisme perusahaan, yang menjadi kunci dalam pengambilan keputusan kredit.

2.2.5 Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Nopirin, 2008) perilaku konsumen memiliki keterkaitan erat dengan prinsip hukum permintaan. Hukum ini menyatakan bahwa ketika harga suatu barang mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, jika harga barang tersebut mengalami penurunan, maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat.

2.2.6 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal:

1. 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.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini 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.

2.2.7 Jenis Perilaku Konsumen

Menurut (Firmansyah,2018) secara umum perilaku konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu perilaku yang bersifat rasional dan **irasional**. Perilaku konsumen rasional merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa yang didasarkan pada pertimbangan logis, seperti tingkat urgensi kebutuhan, prioritas kebutuhan pokok, serta manfaat nyata yang diperoleh dari produk tersebut bagi konsumen. Sebaliknya, perilaku konsumen irasional terjadi ketika keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh bujukan promosi atau strategi pemasaran, tanpa mempertimbangkan relevansi produk terhadap kebutuhan pribadi.

1. Ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional:

- 1) Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya sendiri.
- 2) Produk yang dibeli memberikan manfaat maksimal bagi pengguna.
- 3) Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik.
- 4) Pemilihan produk disesuaikan dengan kemampuan finansial atau pendapatan.
- 5) Kenyamanan lokasi atau lingkungan toko menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk

2. Ciri-ciri Perilaku Konsumen Irasional:

- 1) Konsumen mudah tergoda oleh iklan atau promosi di media massa, baik cetak maupun elektronik.
- 2) Keputusan pembelian lebih cenderung kepada merek terkenal (branded), bukan pada kebutuhan.
- 3) Konsumen membeli barang karena alasan gengsi atau citra sosial, bukan karena kebutuhan fungsional.
- 4) Tindakan pembelian dilakukan hanya sekadar ingin mencoba, tanpa pertimbangan manfaat jangka panjang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

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). Melalui pendekatan ini, penelitian ini berusaha memotret fenomena komunikasi pemasaran sebagaimana yang dialami konsumen, tanpa mengkonstruksi teori baru atau mengubah makna berdasarkan asumsi peneliti.

Pendekatan ini cukup relevan karena karakteristik fenomena yang diteliti yakni interaksi komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen memerlukan pemahaman yang deskriptif, kontekstual, dan berbasis pengalaman nyata. Dengan demikian, penggunaan pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih valid dan kaya mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan dan dipersepsikan dalam praktik pengambilan keputusan sebuah kredit kendaraan.

Dalam penjelasan mengenai pendekatan penelitian diatas, peneliti mencoba untuk mengorganisasi menjadi peta terkait varieabel yang bisa membantu mengklasifikasikan dan memberi argumen yang logis. Hal tersebut terangkum dalam sebuah *mapping* berikut:

Aspek	Penjelasan
Tujuan Pendekatan	Menyajikan deskripsi faktual dan sistematis terhadap fenomena tanpa intervensi teoretis berlebih

Relevansi Penelitian	Cocok untuk mengeksplorasi persepsi konsumen tentang strategi komunikasi pemasaran
Fokus Data	Narasi otentik partisipan, menggunakan bahasa sehari-hari
Keunggulan	Meningkatkan validitas deskriptif dan memperkaya pemahaman kontekstual

Tabel 3.1 Pendekatan Penelitian

3.2 Metode Penelitian

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.

Sebagai metode yang bersifat eksploratif, kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendalami persepsi konsumen secara langsung dan menafsirkan data yang diperoleh dalam bentuk yang lebih naratif. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Vaismoradi & Snelgrove, 2022), metode ini menekankan pada deskripsi langsung tentang fenomena yang diteliti, dan minimisasi pengaruh teori atau interpretasi dari peneliti. Dengan demikian, metode ini sangat cocok untuk menggali pengalaman konsumen yang beragam dalam proses pengambilan keputusan kredit sepeda motor, yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Dalam studi penelitian ini berfokus yakni komunikasi pemasaran KSM di BCA Finance Cabang Victoria, untuk mengungkap strategi, praktik, dan persepsi konsumen secara mendalam.

Karakteristik studi ini bersifat:

1. Eksploratif: Menjelajahi bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan dan diterima.
2. Deskriptif: Mendeskripsikan praktik komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen.
3. Kontekstual: Memperhatikan faktor-faktor situasional di cabang Victoria.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah:

1. 3 orang Konsumen minimal berusia 21 tahun dan berinteraksi dengan pihak marketing KSM BCA Finance dalam waktu 6 bulan terakhir
2. 1 orang Staf Marketing yang aktif menjalankan promosi KSM
3. 1 orang *Branch Manager* KSM BCA Finance Victoria
4. 1 orang Koordinator *Marketing* KSM BCA Finance Victoria

Objek ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan, seperti iklan, promosi, informasi produk, dan komunikasi personal yang diterima oleh konsumen selama proses pengambilan keputusan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka agar partisipan dapat menggambarkan pengalaman dan persepsi mereka secara bebas. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring sesuai kebutuhan.
2. Observasi partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di kantor BCA Finance Cabang Victoria untuk memahami konteks nyata interaksi antara marketing dan konsumen.
3. Dokumentasi: Data sekunder seperti brosur promosi, rekaman materi iklan, serta laporan aktivitas pemasaran akan dianalisis untuk melengkapi data wawancara dan observasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis ini akan dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, yang kemudian diorganisasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini mengacu pada Teknik

Analisis Tematik yang telah banyak diterapkan dalam penelitian kualitatif oleh berbagai peneliti Indonesia.

Menurut (Sugiyono, 2017), dalam penelitiannya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, analisis data kualitatif dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang telah diperoleh dan mengklasifikasikannya ke dalam kategori-kategori tertentu yang saling berhubungan. Proses ini mencakup pengkodean atau pemberian tanda pada informasi yang relevan, kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan untuk memahami hubungan antar variabel yang ada. (Sugiyono, 2017) juga menyatakan bahwa pentingnya kesesuaian antara teori dan data yang ditemukan harus diperhatikan dalam proses analisis agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan kredibel.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

- 1 Lokasi: Penelitian dilaksanakan di kantor BCA Finance Cabang Victoria Jl. Imam Bonjol Blok A2 No. 33 Ruko Victoria Park Liga Mas, Bojong Jaya, Karawaci, Kota Tangerang.
- 2 Waktu Penelitian: Penelitian berlangsung pada Mei hingga Juli 2025, dengan tahapan:

No	Urutan	2025					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Observasi Awal						
3	Pengumpulan Data						
4	Penyusunan Laporan Awal						
5	Observasi Lapangan						
6	Pengambilan Data						
7	Pengolahan Data						
8	Penyusunan Laporan Akhir						
9	Sidang Akhir						

Tabel 3.2 Urutan Penyusunan Skripsi