

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) Oleh BCA Veteran Surabaya Untuk Menarik Minat Nasabah

¹Ivaldo Suharnoko, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo Ekoputro
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ivaldosuharnoko0725@gmail.com

Abstract

Bank Central Asia (BCA) is one of the largest private banks in Indonesia that offers various banking programs, including the Motor Vehicle Credit program. The competition in the banking industry is intensifying, with many other banks also providing similar programs. Therefore, BCA needs to develop effective strategies to remain competitive among its rivals. This research aims to describe BCA's marketing activities in attracting customer interest by applying the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The research adopts a qualitative descriptive method, with data collection through observation and interviews using purposive sampling technique. Data validation is conducted through triangulation of data sources. In an effort to attract customer interest, BCA has implemented various marketing activities, including building awareness through expo exhibitions, utilizing social media to expand marketing reach, and engaging in direct sales through the distribution of brochures, invitation cards, special vouchers, and cashback offers. However, BCA needs to continuously enhance its marketing communication strategies in the future due to the dynamic nature of business and marketing.

Keywords: Bank Central Asia (BCA), Integrated Marketing Communication Strategy, Motor Vehicle Loans (KKB)

Abstrak

Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang menawarkan beragam program perbankan, termasuk program Kredit Kendaraan Bermotor (KKB). Persaingan di industri perbankan semakin ketat, dengan banyak bank lain yang juga menyediakan program serupa. Oleh karena itu, BCA perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk tetap unggul di antara pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas pemasaran BCA dalam menarik minat nasabah dengan menerapkan teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara menggunakan teknik *purposive sampling*. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber data. Dalam upaya menarik minat nasabah, BCA telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk membangun *awareness* melalui pameran expo, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta melakukan penjualan langsung dengan memberikan brosur, kartu undangan, voucher, dan cashback khusus. Meskipun demikian, BCA harus terus meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya di masa depan. Hal ini dikarenakan bisnis dan pemasaran selalu mengalami perubahan yang dinamis.

Kata kunci : Bank Central Asia (BCA), Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)

Pendahuluan

Dalam era yang semakin maju, banyak fasilitas yang ditawarkan oleh institusi perbankan dalam meraih impian konsumen (Amin, 2021). Hal ini dilakukan karena banyaknya permintaan setiap masyarakat dalam memiliki suatu barang, namun belum memiliki kemampuan untuk membelinya secara tunai. Salah satu fasilitas yang disediakan oleh perbankan adalah program Kredit Kendaraan Bermotor yang biasanya diketahui dengan singkatan KKB (BCA, 2022). Kredit kendaraan bermotor merupakan kegiatan pendanaan yang diberikan oleh lembaga keuangan seperti bank agar masyarakat dapat memiliki kendaraan bermotor (Putri & Faizal, 2018). Kredit sendiri memiliki arti layanan pinjaman dana dari sebuah Lembaga keuangan kepada nasabah yang pinjaman tersebut harus dibayarkan kembali dalam jangka waktu yang telah disepakatibbeserta bunga nya. Tujuan sektor perbankan menyediakan layanan kredit bagi nasabahnya adalah untuk mendapatkan keuntungan dari bunga pinjaman, membantu nasabah memenuhi kebutuhan, dan memajukan perekonomian negara melalui kredit (Wiwoho, 2014). Salah satu institusi perbankan yang menyediakan fasilitas kredit kendaraan bermotor adalah Bank Central Asia (BCA) (BCA, 2015).

Program layanan KKB BCA dapat digunakan untuk mobil baru (*new*) maupun bekas (*second*). Proses yang diberikan dalam pengajuan program KKB ini terhitung sangat mudah dimana pengajuannya dapat dilakukan secara online melalui KKB BCA Virtual Mall di creditkerenbanget.com atau secara offline langsung datang mengunjungi cabang BCA terdekat. Untuk ketentuan DP yang diberikan dalam proses pengajuan ini ditetapkan 20% dari harga mobil yang diinginkan. Sedangkan untuk tenor (jangka waktu), Bank BCA memberikan tenor kredit 1 - 4 tahun, ada juga 5 atau 6 tahun serta maksimal tenor yang ditawarkan yakni 8 tahun. Program KKB BCA ini memberikan jaminan dokumen BPKB akan aman selama masa tenor peminjamann. Keunggulan dari program KKB ini yakni suku bunga tahunan yang digunakan *flat-rate* nya rendah dengan bunga mulai dari 2,77% untuk masa pinjaman dengan tenor 1 tahun (BCA, 2015).

Banyaknya informasi dari berbagai media mengenai layanan suatu perbankan, terkadang mengakibatkan nasabah ragu ataupun bimbang terhadap informasi yang ditangkap dari media tersebut. Oleh karena itu, dalam menarik minat nasabah dapat dilakukan dengan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang sangat penting bagi perbankan untuk menjelaskan keunggulan produk/layanan perbankan yang diberikan. Selain itu, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, perlu ditopang dengan analisis data dan analisis situasi yang kuat agar hasilnya efektif dan objektif. Berdasarkan analisis data dan situasi tersebut tentunya dapat membentuk suatu kepercayaan nasabah kepada pihak bank dan mempercayakan kebutuhan finansial nya kepada pihak perbankan.

Dalam penelitian ini, BCA berusaha mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mencapai peningkatan minat nasabah khususnya dalam fasilitas kredit kendaraan bermotor. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian kualitatif tentang deskripsi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada BCA melalui program KKB.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian deskriptif ialah bentuk penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah ataupun fenomena buatan manusia yang berupa sebuah perubahan, karakteristik, aktivitas, hubungan,

kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2017).

Fenomenologi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu program Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) oleh BCA Veteran Surabaya untuk menarik minat nasabah. Dalam hal ini, peneliti memiliki batasan penelitian yang hanya membahas tentang implementasi komunikasi pemasaran terpadu terhadap program KKB oleh BCA untuk menarik minat nasabah.

Subjek dalam penelitian ini adalah BCA Veteran Surabaya sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah layanan Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) yang dimiliki PT. BCA. Narasumber pada penelitian ini adalah Andri Setiawan sebagai *Account Officer*, Lodi Bagus Rismawan sebagai *Account Officer*, dan Regine Deandra Cahyadi sebagai *Program Customer Relationship Officer*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik analisis deskriptif kualitatif yang memuat penjelasan dan informasi tertulis yang dapat dipahami oleh masyarakat dan bertujuan untuk memudahkan penyebaran peristiwa yang terjadi (Moleong, 2018). Aktivitas-aktivitas Dalam analisis data dibagi menjadi beberapa bagian berikut (Rijali, 2019):

a. Reduksi data

Dalam tahap mereduksi data pada penelitian ini, hasil wawancara yang telah dilakukan akan ditranskrip dan disederhanakan dengan memfokuskan bagian-bagian yang diperlukan sehingga menjadi lebih spesifik.

b. Penyajian data

Dalam penyajian data yang telah dilakukan oleh peneliti adalah menyajikan dalam bentuk naratif untuk membandingkan pernyataan – pernyataan seluruh informan.

c. Menarik kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti dapat berupa sebuah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa suatu deskripsi atau gambaran suatu obyek yang masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti akan menjadi jelas.

Keabsahan Data menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber yang dilakukan peneliti untuk penelitian ini adalah dengan cara membandingkan hasil pengamatan dari berbagai sumber, baik dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik, buku cetak ataupun e-book.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber BCA Veteran Surabaya yang berpengalaman dalam melakukan pemasaran atau *marketing* Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) dalam menarik minat nasabah.

BCA Veteran Surabaya dalam memasarkan layanan fasilitas Kredit Kendaraan Bermotor menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bersifat merayu, membujuk, atau menyarankan masyarakat agar memiliki ketertarikan pada fasilitas yang ditawarkan.

Strategi pertama yang dilakukan adalah memasang iklan dengan memperhatikan aspek komunikasi agar penyampaian informasi pada iklan di media sosial ataupun pada brosur dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga dapat menjaring masyarakat yang lebih luas.

Strategi yang kedua yaitu dengan menggunakan hubungan masyarakat atau biasa yang disebut *public relation*. Setelah memasang iklan, BCA Veteran Surabaya menggunakan

hubungan masyarakat dengan menyelenggarakan event secara offline seperti Pameran Expo. Hal ini tentunya dilakukan oleh BCA Veteran Surabaya untuk menginformasikan kepada masyarakat lebih lanjut setelah masyarakat menerima informasi melalui iklan. Tujuannya adalah untuk melakukan penyampaian informasi kepada sekelompok kecil orang dengan harapan dapat memberikan peluang dan umpan balik dari masyarakat.

Strategi ketiga, BCA Veteran Surabaya membuat penawaran yang sangat diminati oleh banyak masyarakat, yaitu promosi penjualan. Dalam melakukan strategi promosi penjualan, BCA Veteran Surabaya memberikan beberapa keuntungan bagi nasabah yang mengambil fasilitas KKB. Penawaran tersebut berupa suku bunga yang rendah dan pembayaran DP dimulai dari 0% yang sangat membantu nasabah dalam memperoleh kendaraan yang diinginkan.

Strategi keempat yang digunakan oleh BCA Veteran Surabaya adalah menggunakan pemasaran langsung dimana BCA Veteran Surabaya akan menawarkan fasilitas KKB secara langsung kepada nasabah secara *face-to-face* ataupun melalui pesan dan sejenisnya. Namun, kebanyakan pemasaran langsung dilakukan secara *face-to-face* dengan membentuk komunikasi dua arah antara pihak BCA Veteran Surabaya dengan nasabah.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, perlu adanya kemampuan komunikasi agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah kepada BCA Veteran Surabaya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BCA Veteran Surabaya dinilai berhasil karena dapat menarik minat nasabah dalam mengambil kredit kendaraan. Hal tersebut dikarenakan penyampaian seluruh informasi secara detail kepada nasabah tentang KKB. Dari keempat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan, terdapat satu strategi yang dinilai besar membuat kesan persuasif kepada nasabah yaitu pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan dilakukan oleh dua orang secara tatap muka dimana pihak BCA Veteran Surabaya menyampaikan informasi detail secara langsung dan nasabah menerima informasi tersebut secara langsung. Hingga terjadi ketertarikan nasabah untuk mengambil fasilitas KKB.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai program komunikasi persuasif. BCA Veteran Surabaya merupakan salah satu instansi yang menerapkan strategi ini dalam memasarkan layanan dan produknya, termasuk layanan Kredit Kendaraan Bermotor (KKB). Meskipun karyawan BCA Veteran Surabaya mungkin tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu, namun beberapa strategi pemasaran yang mereka gunakan dapat dikategorikan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam memasarkan layanan KKB, BCA Veteran Surabaya menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti pemasangan iklan di platform sosial media dan pembuatan brosur. Mereka juga mengadopsi strategi hubungan masyarakat dengan menggelar Pameran Expo untuk sosialisasi kepada masyarakat dan melakukan promosi penjualan yang memberikan keuntungan kepada nasabah, seperti suku bunga yang rendah dan DP yang dapat dimulai dari 0%. Selain itu, BCA Veteran Surabaya juga menerapkan strategi pemasaran langsung yang persuasif melalui interaksi tatap muka atau telepon untuk memasarkan layanan KKB dan memberikan informasi kepada nasabah.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, BCA Veteran Surabaya dapat mencapai tujuan mereka dalam memasarkan layanan KKB dengan cara yang efektif dan persuasif. Melalui kombinasi berbagai program komunikasi persuasif, mereka dapat menjangkau pelanggan potensial, menyampaikan pesan yang konsisten, dan mempengaruhi

keputusan pembelian nasabah. Strategi ini memungkinkan BCA Veteran Surabaya untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Amin, F. H. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- BCA. (2015). *Kredit Kendaraan Bermotor*.
- BCA. (2022). *Mengenal Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) BCA dan Ketentuannya*. Bca.Co.Id.
<https://www.bca.co.id/id/informasi/Edukatips/2022/02/10/03/04/mengenal-kredit-kendaraan-bermotor-kkb-bca-dan-ketentuannya>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, V. J., & Faizal, M. (2018). Prosedur Pembiayaan Pembelian Kendaraan Bermotor dengan Prinsip Murabahah Pada PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuwasin. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 4(1), 57–70.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33).
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Wiwoho, J. (2014). Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat. *MMH*, 43(1), 87–97.