

Strategi Marketing Communication PT.BCA Finance Dalam Mempertahankan Brand Ditengah Pandemi COVID-19

Ria Puspita Desa ¹, Umaimah Wahid ²

Email : rhiyapus@gmail.com, umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta

Submitted: 28 May 2020 Revised: 12 October 2020 Accepted: 16 October 2020

Abstrak

PT BCA Finance perlu berupaya lebih agar mapu mempertahankan brand ditengah pandemi COVID-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Sales Promotion yang digunakan Dalam Mempertahankan Brand Pada PT BCA Finance Ditengah Pandemi COVID-19. dengan menggunakan Paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Studi Kasus Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dalam pembahasannya peneliti menggunakan deskriptif kualitatif, data yang diperoleh nantinya berupa data kualitatif yang berbentuk kata- kata dan kalimat dan bukan merupakan angka. Hasil penelitian ini adalah untuk pengajuan keringanan pembiayaan unit mobil oleh konsumen merupakan salah satu strategi yang diambil PT BCA Finance untuk menjalankan strategi Marketing Communication dalam mempertahankan brand ditengah pandemi COVID-19 ini, sehingga konsumen dapat merasa tenang untuk tidak memikirkan kewajiban agsuran sementara waktu. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan deskriptif mengenai kenyataan sosial yang terjadi dalam penelitian, sehingga ditemukannya kesimpulan berupa pemahaman umum dan dimengerti oleh khalayak.

Kata Kunci : COVID-19, Komunikasi Pemasaran, Merek, Studi Kasus

Abstract

PT BCA Finance needs to do more so that it is able to maintain its brand amid the COVID-19 pandemic. The purpose of this study was to determine how sales promotions were used in maintaining the brand at PT BCA Finance amid the COVID-19 pandemic. by using the constructivism paradigm. The method used in this research is a case study research method. This research research uses a qualitative approach, in the discussion the researcher uses qualitative descriptive, the data obtained will be qualitative data in the form of words and sentences and not numbers. The results of this study are that submitting car unit financing relief by consumers is one of the strategies taken by PT BCA Finance to carry out the Marketing Communication strategy in maintaining the brand in the midst of the COVID-19 pandemic, so that consumers can feel calm not to think about their installment obligations for a while. This approach is expected to be able to provide descriptive of the social realities that occur in research, so that conclusions can be found in the form of a general understanding and understood by the public.

Keywords: COVID-19, Marketing Communication, Brand, Case Study

PENDAHULUAN

Kini dunia sedang dalam keadaan terpuruk akibat dari serangan virus yang telah menimbulkan banyak korban, tak hanya korban jiwa, tapi kerusakan ekonomi yang terjadi melebihi dampak krisis ekonomi di manapun dan kapanpun yang pernah terjadi dalam sejarah dunia. Selain itu, masalah sosial yang timbul dikemudian hari akibat COVID-19 ini tak tanggung-tanggung hingga

merambah segala lapisan masyarakat. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan hingga menyebabkan kematian. Severe acute respiratory syndrome corona virus2 (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama COVID-19 adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu

hamil, maupun ibu menyusui (Alodokter, 2020).

COVID-19 yang bermula dari negeri tirai bambu ini, China (Republik Rakyat China), hingga hari ini belumlah ditemukan vaksinnnya, meski wabah ini sudah berlangsung sejak akhir tahun 2019. Dunia pun kini bahu membahu mencoba dan berusaha menemukan obatnya.

Menurut WHO lebih dari 65 negara terinfeksi COVID-19. Data tanggal 7 juni 2020 tercatat 400.000 Korban kematian global yang dikonfirmasi dan menurut data Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB (UNESCO), setidaknya ada 290,5 juta siswa di seluruh dunia yang aktivitas belajarnya menjadi terganggu akibat sekolah yang ditutup. Pada tanggal 7 Juni 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sudah menyatakan bahwa COVID-19 menjadi pandemi global karena penyebarannya yang begitu masif di seluruh dunia. Tercatat ada 7 juta kasus COVID-19 diseluruh Negara, Berdasarkan data yang diperoleh dari UNESCO, saat ini total ada 39 negara yang menerapkan penutupan sekolah dengan negara yang paling terpengaruh karena COVID-19 adalah China dengan sekitar lebih dari 233 juta siswa. Karena hal tersebut, pemerintah Indonesia langsung mengambil langkah agar angka penyebaran covid-19 bisa ditekan semaksimal mungkin. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 untuk mencegah penyebarannya. Keputusan PSBB untuk wilayah Tangerang Raya ini diputuskan melalui surat yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/249/2020 tentang Penetapan PSBB. PSBB dilakukan dalam rentang waktu 14 hari mengikuti dari masa inkubasi dari COVID-19. Jika masih terdapat bukti penyebaran berupa adanya kasus baru, dapat diperpanjang dalam masa 14 hari sejak ditemukannya kasus terakhir. Hal ini

berdasarkan PP Nomor 21 Tahun 2020. Saat ini pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi darurat dan bertindak responsif dalam mengantisipasi dampak dari COVID-19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan *Work From Home* (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (Hadi dan Supardi, 2020).

Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini menyebabkan banyak perusahaan mengalami penurunan perekonomiannya, pasalnya pemerintah menghimbau untuk mengambil langkah-langkah ketat agar dapat mengendalikan penyebaran covid-19 meminta masyarakat untuk menghindari keramaian dan mengurangi perkumpulan di tempat-tempat umum, dan melakukan segala aktivitas sementara dari dalam rumah.

Marketing Communication sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan sangatlah berperan penting untuk mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi dan sebagai penghubung yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Kunci keberhasilan dalam suatu bisnis adalah memahami, mengantisipasi serta memenuhi kebutuhan konsumennya. Tentu saja dalam hal ini diperlukan komunikasi yang tepat agar dapat menjadi sebuah penghubung yang baik dari produsen kepada konsumennya maupun sebaliknya.

Strategi *Marketing Communication* yang tepat sangat dibutuhkan dalam perusahaan, sehingga dengan demikian diharapkan dapat membantu untuk mempertahankan *brand* ditengah pandemi COVID-19 ini. Kemampuan perusahaan dalam menjaga jumlah konsumen, tidak hanya dalam jangka pendek melainkan juga jangka panjang untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Strategi itu sendiri adalah suatu susunan cara mengenai apa yang hendak dilakukan atau diterapkan. Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen suatu perusahaan.

Mengutip dari jurnal Nofha Rina yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Brand Image* Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh mengatakan bahwa, strategi pemasaran Brownies Amanda komunikasi pemasaran untuk mempertahankan sebuah merek harus dilandasi dengan tetap menjaga rasa dan pelayanan mereka, yang terpenting brownies amanda ini tetap bisa bertahan di karenakan adanya reseller dalam pemasaran pun sudah banyak sehingga semua kalangan mampu menjangkau produk yang dijual oleh Brownies Amanda.

Hal ini lah yang juga terjadi pada PT BCA Finance yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan, sampai dengan saat ini Perusahaan masih tetap fokus di sektor pembiayaan mobil. Dari waktu ke waktu BCA Finance berupaya secara terus menerus untuk meningkatkan *market share* Perusahaan, baik dengan penerapan strategi yang tepat, melakukan ekspansi pembukaan cabang-cabang baru maupun dengan senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya. Perusahaan telah memiliki jaringan usaha yang relatif luas yang tersebar di berbagai kota besar di 70 cabang seluruh Indonesia, sementara PT BCA Finance cabang Serpong beralamatkan di Jalan Boulevard Gading Serpong Scientia Garden Blok S/1, Rt. 003 Rw. 005, Desa Curug Segareng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Pada cabang Serpong sendiri sudah tercatat sebagai cabang dengan tingkat penjualan terbaik ketiga diseluruh cabang PT. BCA Finance di Indonesia, akan

tetapi pada tahun 2020 ini PT. BCA Finance akan mengalami penurunan penjualan akibat dari pandemi COVID-19 ini.

Keadaan tersebut menurut *Marketing Communication* PT BCA Finance untuk membuat Strategi *Marketing Communication* yang dapat mengatasi penurunan jumlah konsumen dan berusaha mempertahankan konsumen khususnya di Cabang Serpong. mempertahankan konsumen tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari konsumen itu sendiri dalam menggunakan layanan yang konsisten dan efektif.

Bila dari pengalaman tersebut konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka konsumen akan berhenti untuk berlangganan, sehingga para konsumen akan mencari perusahaan pembiayaan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan kriterianya. Maka dalam rangka mempertahankan *brand* ditengah pandemi COVID-19 Pada PT BCA Finance berusaha untuk terus memberikan dan meningkatkan layanan yang berkualitas.

Menurut Femi Oktaviani dalam jurnal yang berjudul *Implementasi Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* mengungkapkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati.

Hal ini yang diterapkan juga oleh pelayanan dari PT. BCA Finance yakni dengan pelayanan baik kepada konsumen yang menjadi bagian penting dalam usaha untuk COVID-19, selain itu kelengkapan dan kualitas jasa dan produk yang memadai juga harus diperhatikan. Faktor lain yang juga harus diperhatikan adalah perusahaan harus mampu

membaca kondisi pasar, dimana tingkat persaingan antara satu perusahaan lain dari hari ke hari perlu dipelajari perkembangannya. Perusahaan biasa melihat pelayanan yang ada dalam perusahaannya sendiri, tetapi tingkat pengetahuan akan pesaing yang lain juga harus diketahui. Sehingga hal ini membuat perusahaan agar dapat bertahan dengan perusahaan lainnya. Karena pesaing pasti juga akan menerapkan strategi kebijakan dalam menjalankan roda bisnis mereka sendiri untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

E-Marketing atau *Digital Marketing* menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan “2009:47”, *Digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan. *Event* merupakan salah satu

bentuk dari *marketing communication*. Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Marketing Communication* PT. BCA *Finance* dalam mempertahankan *brand* di tengah pandemi *COVID-19* ? Penelitian ini menggunakan kerangka teori *marketing mix* dari Philip Kotler. Dalam Penelitian ini, produk berupa Festival Danau Kelimutu, hal ini tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Philip Kotler menyatakan bahwa bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan promosi penjualan dan pemasaran.

Maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui Bagaimana *Sales Promotion* yang digunakan dalam Mempertahankan *Brand* Pada PT BCA *Finance* di tengah Pandemi *COVID -19*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus. Studi Kasus berasal dari terjemahan dalam bahasa Inggris “A Case Study” atau “Case Studies”. Kata “Kasus” diambil dari kata “Case” yang menurut Kamus Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English 3(1989; 173), diartikan sebagai 1). “instance or example of the occurrence of sth.,2).“actual state of affairs; situation”,dan 3). “circumstances or special conditions relating to a person or thing”. Secara berurutan artinya ialah :

1. contoh kejadian sesuatu,
2. kondisi aktual dari keadaan atau situasi,
3. lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu.

Dari penjabaran definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Studi Kasus (*Case Study*) untuk meneliti lebih dalam tentang Bagaimana Strategi *marketing communication* dapat diimplementasikan untuk mempertahankan brand di tengah pandemi COVID-19 pada PT.BCA *Finance* dengan memanfaatkan promosi restruktur sesuai kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Studi Kasus dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal.

Menurut Faisal (2010:109), dalam bukunya *Format-format Penelitian Sosial*, subjek penelitian “menunjuk pada orang/ individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti”.

Proses mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh penelitian ini mengacu pada keberadaan *key Informan* dan *Informan* yang mempunyai arti sangat penting. Hal ini dikarenakan *Key Informan* dan *Informan* diharapkan sebagai tempat bertanya mengenai konsep dan tindakan nyata yang dilakukan dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Brand* Pada PT BCA *Finance* Cabang Serpong Ditengah Pandemi COVID-19.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah divisi *Marketing Communication* Pada PT BCA *Finance* Cabang Serpong. Penelitian ini didasari dengan pengelolaan data dari wawancara dengan narasumber yang terkait

dan dianggap menguasai tentang kasus penelitian.

Menurut Spradley (1980) yang dikutip oleh Sugiyono, situasi sosial dapat dinyatakan sebagai objek penelitian jika terdiri dari 3 (tiga) elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat di rumah berikut keluarga dan aktivitasnya, atau orang-orang di sudut-sudut jalan yang sedang ngobrol, atau di tempat kerja. Dalam Sugiyono (2015:49).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi *Marketing Communication* dalam mempertahankan *Brand* Pada saat Pandemi COVID-19

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Paradigma konstruktivisme. Adapun alasan peneliti memilih menggunakan paradigma tersebut, karena dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui realitas dunia dari sudut pandang individu dalam peristiwa dan pengalaman yang mereka alami secara langsung di masa lalu hingga saat ini.

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Rosady Ruslan (2003:21) adalah :

“Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial persprktif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditemukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Dalam Rosady Ruslan (2003:21)

Menurut Mulyana (2005:156), “Penelitian kualitatif mampu melukiskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subjek bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat. Hal-hal yang diteliti meliputi perilaku, perasaan, dan emosi dari subjek penelitian. Demi mendapatkan

pemahaman otentik, pengamatan dan wawancara mendalam (dengan tujuan pernyataan-pernyataan terbuka) dianggap sesuai dan potensial dengan tujuan penelitian tersebut.

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dalam pembahasannya peneliti menggunakan deskriptif kualitatif, data yang diperoleh nantinya berupa data kualitatif yang berbentuk kata-kata dan kalimat dan bukan merupakan angka.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Communication* PT. BCA Finance Dalam Mempertahankan *Brand* di Tengah Pandemi COVID-19. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan deskriptif mengenai kenyataan sosial yang terjadi dalam penelitian, sehingga ditemukannya kesimpulan berupa pemahaman umum dan dimengerti oleh khalayak.

Validasi yang digunakan peneliti adalah analisis triangulasi, yakni menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data yang empiris (sumber data lainnya) yang tersedia.

penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda antara *Key Informan* dan *Informan*. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklne, dalam Rosady Ruslan (2003:42) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan

pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Peneliti menggunakan deskriptif analisis. Berikut langkah-langkah analisis data yang peneliti gunakan yaitu data-data yang diperoleh oleh *Key Informan* dan *Informan* yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut dikategorikan sesuai dengan masalah penelitian. Setelah itu data-data dianalisis, sehingga menghasilkan data deskriptif.

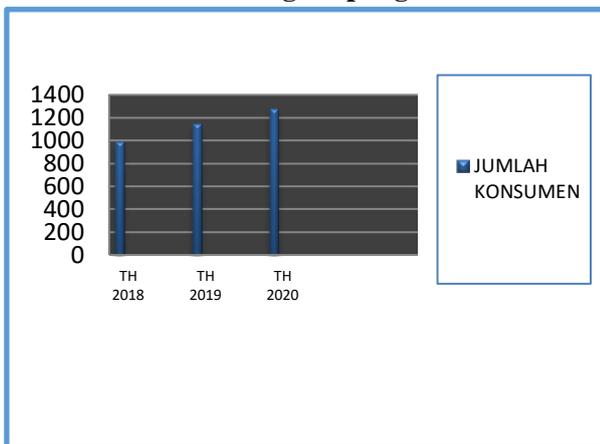
Peneliti menyimpulkan bahwa semua data-data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder dianalisis secara deskriptif untuk menjawab dengan jelas masalah pokok dalam penelitian skripsi ini, yaitu dengan cara wawancara dari *Key Informan* dan *Informan* untuk mendapatkan data primer dan bahan-bahan atau sumber-sumber kepustakaan seperti dokumentasi sebagai data sekunder, kemudian peneliti akan menganalisis untuk mengetahui data secara deskriptif analisis, sehingga dapat menggambarkan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Brand* Pada PT BCA Finance Cabang Serpong Ditengah Pandemi COVID-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pelayanan yang baik kepada konsumen menjadi bagian penting dalam usaha mempertahankan *brand* ditengah Pandemi COVID-19, selain itu kelengkapan dan kualitas jasa dan produk yang memadai juga harus diperhatikan. Faktor lain yang juga harus diperhatikan adalah perusahaan harus mampu membaca kondisi pasar, dimana tingkat persaingan antara satu perusahaan lain dari hari ke hari perlu dipelajari perkembangannya. Perusahaan biasa melihat pelayanan yang ada dalam perusahaannya sendiri, tetapi tingkat pengetahuan akan pesaing yang lain juga harus diketahui. Sehingga hal ini membuat perusahaan agar

dapat bertahan dengan perusahaan lainnya. Karena pesaing pasti juga akan menerapkan strategi kebijakan dalam menjalankan roda bisnis mereka sendiri untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Gambar 1.1 Tahun 2020
Grafik Data Jumlah Konsumenpt. Bca Finance
Cabang Serpong



Sumber: Kepala Bagian Kantor Pusat PT.
BCA Finance cabang Serpong

Dari grafik data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah konsumen sebanyak 980 orang, pada tahun 2019 jumlah konsumen sebanyak 1140, pada tahun 2020 sebanyak 1270, menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sempat mengalami penurunan. Oleh karena itu, PT BCA Finance memerlukan strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat untuk diterapkan sehingga dapat mengatasi menurunnya jumlah konsumen dan dapat mempertahankan jumlah konsumennya yang dapat dilihat dari grafik data tersebut.

Dari grafik data jumlah konsumen menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2020 produktivitas perusahaan selalu naik namun semenjak terjadinya krisis global perusahaan mulai mengalami penurunan, untuk itu PT. BCA Finance harus berputar otak dalam menjaga dan mempertahankan brand mereka agar selalu eksis, sehingga PT. BCA Finance harus mempunyai sebuah strategi khusus melalui *Marketing Communication* yang berfungsi sebagai pedoman atau dasar

pembuatan rencana *Marketing* dalam melakukan promosi layanan kepada konsumen agar konsumen yakin bahwa pelayanan yang ditawarkan dan disediakan oleh PT. BCA Finance lebih unggul dari perusahaan lain. Pemahaman strategi Komunikasi Pemasaran PT. BCA Finance secara keseluruhan merupakan langkah awal untuk membuat perencanaan *Marketing* agar dapat mempertahankan jumlah konsumen ditengah pandemi COVID-19 ini.

Sebagai wujud komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya, *Marketing Communication* PT. BCA Finance terus melakukan berbagai terobosan baru dan menarik khususnya untuk meningkatkan minat bagi konsumen *eksisting* maupun calon konsumen baru untuk bergabung dan merasakan pelayanan jasa pembiayaan kredit dengan PT. BCA Finance.

Pedoman yang dilakukan yaitu bagaimana teknik menarik perhatian konsumen agar mau mengajukan atau menerima fasilitas pembiayaan mobil di PT BCA Finance. Pengajuan data konsumen tersebut dimudahkan dan dipercepat prosesnya melalui pemanfaatan teknologi seperti via gadget, Serta dengan kondisi saat ini konsumen semakin dipermudah untuk menggunakan fasilitas layanan online di rumah saja, seperti himbauan dari pemerintah untuk tidak melakukan aktivitas dari dalam rumah.

Pengajuan keringanan pembiayaan unit mobil oleh konsumen merupakan salah satu strategi yang diambil PT BCA Finance untuk menjalankan strategi *Marketing Communication* dalam mempertahankan brand ditengah pandemi COVID-19 ini, sehingga konsumen dapat merasa tenang untuk tidak memikirkan kewajiban angsuran sementara waktu.

Dari hasil observasi yang dilakukan sesuai dengan konsep teori yang dipakai yaitu *marketing mix*, yang difokuskan pada *sales promotion* menunjukkan bahwa sistem

pemasaran yang dilakukan oleh PT BCA Finance sebagian besar sudah memanfaatkan perkembangan teknologi. Target pasar yang dituju adalah orang dewasa dengan kondisi masih produktif kalangan menengah ke atas, untuk itu dapat dengan memudahkan mempengaruhi mereka memenuhi kebutuhan kendaraan dengan cara memilih fasilitas pembiayaan yang tepat, sehingga hal tersebut dapat memudahkan pelaksanaan *Sales Promotion* dalam Mempertahankan *Brand* Pada PT BCA Finance Ditengah Pandemi COVID-19.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat disimpulkan *marketing communication* pada PT. BCA Finance memiliki beberapa fakta dan aspek menarik. Perencanaan strategi *marketing communication* pada PT. BCA Finance sudah sesuai karena dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu dengan pemberian keringanan berupa pemberian restruktur untuk para konsumen, dapat memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan PT. BCA Finance yaitu dalam rangka mempertahankan brand di tengah pandemi COVID-19.

Selanjutnya dengan langkah sales promotion yang telah diterapkan sekaligus sebagai alat tempur dalam perusahaan juga dapat membantu dalam keberhasilan tujuan dari perusahaan yaitu mempertahankan brand di tengah pandemi COVID-19 ini. dan tentunya bagi konsumen juga dapat membantu meringankan beban mereka di saat menghadapi krisis global seperti pandemi COVID-19 ini karena mereka diuntungkan dengan penundaan pembayaran pembiayaan kredit yang telah mereka ambil.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Endraswara, Suwardi. 2012. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CAPS.

World Health Organization (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). Citroner, G. Healthline (2020). *China Coronavirus Outbreak: CDC Issues Warning, Multiple Cases in U*.

Website :

<https://www.kompasiana.com/adlierafqie/5e7a0b2e53807b48957b0503/pandemik-covid-19-dan-dampaknya-bagi-depresi-ekonomi-indonesia> diakses pada tanggal 2 Mei 2020.

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/12/204820265/psbb-tangerang-roya-bagaimana-kasus-covid-19-di-kabupaten-kota-tangerang> diakses pada tanggal 2 Mei 2020.

<https://www.bcafinance.co.id> diakses pada tanggal 23 Juni 2020

Jurnal :

Andi miladiyah , 2017. *Pemanfaatan Whatsapp messenger info dalam pemberian informasi dan peningkatan kinerja pada sub bagian program pemerintah provinsi Sulawesi Selatan*. Program Magister Universitas Hasanuddin Makassar.

- Femi Oktaviani. (2018). Universitas BSI. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Bandung.* Volume 3, No. 1, 2018.
- Nofha Rina (2019). Universitas Telkom. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung.* Vol. 5 No. 1
- Sita Nensia , *Pengaruh electronic word of mouth di media sosial terhadap brandimage Coffee Shop (study pada followers account Instagram @dw_coffe di kota malang).* Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suherman Kusniadji, 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).* Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.