

**SALES PROMOTION 'SOLUSI TEPAT DALAM GENGAMAN' DALAM
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS PAKET KREDIT MOBIL PILIHAN BCA
FINANCE-GARASI.ID OLEH MARKETING COMMUNICATION PT. BCA FINANCE
CABANG WISMA PONDOKINDAH**

Maasyithah Hutagalung
Institut Bisnis Nusantara
sitahutagalung@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' yang dilakukan oleh marketing communication PT. BCA Finance Cabang Pondok Indah dalam menciptakan brand awareness Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Komponen-komponen sales promotion yang dianalisis dan digunakan adalah kupon, sampel, dan hadiah dalam menciptakan brand awareness produk dari sisi recall, recognition, purchase, dan consumption. Sales promotion yang dilakukan disebut sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' yang menarik untuk diteliti dan dianalisis karena sales promotion ini berupaya memberikan solusi untuk kebutuhan layanan kredit mobil bagi konsumen, memberikan informasi, simulasi, dan keuntungan-keuntungan bagi konsumen yang ingin memiliki mobil bekas dengan pembayaran cicilan, termasuk layanan perpanjangan STNK dan reservasi pengambilan BPKB selayaknya memberikan 'Solusi Tepat dalam Genggaman. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskan fenomena dari aktivitas marketing communication PT. BCA Finance melalui sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam menciptakan brand awareness paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Data-data penelitian diperoleh dan dikumpulkan melalui metode dokumentasi, observasi, wawancara mendalam/depth interview, studi pustaka. Analisis matriks variabel digunakan karena analisis ini mengakomodir penjelasan mengenai hubungan di antara dua variabel konsep, yaitu sales promotion dan product image. Penelitian ini menemukan bahwa sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' melalui pemberian kupon sebesar Rp 1.500.00 untuk cek mobil, cek mesin, dang anti oli dapat menciptakan brand awareness Kredit Mobil Pilihan BCA Finance- Garasi.id secara lebih maksimal. Selain itu sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengambil paket karena sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan fasilitas-fasilitas dan keuntungan-keuntungan dalam satu paket. Namun upaya peningkatan tetap dibutuhkan dengan memaksimalkan promosi paket melalui bentuk-bentuk sales promotion lainnya seperti: hadiah langganan, dan pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian atau point of purchase (POP), dan menciptakan, mengusung, dan menerapkan tema-tema lain untuk sales promotion yang memberikan kemudahan, fasilitas, dan keuntungan dalam satu paket.

Kata kunci: *sales promotion, brand awareness, marketing communication, promotion*

PENDAHULUAN

Kehadiran media cetak maupun media elektronik dapat menunjang strategi komunikasi pemasaran. Salah satu faktor yang menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan adalah keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan tersebut. Perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran melalui tahap-tahap yang direncanakan secara terarah demi mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengelola program komunikasi pemasaran yang baik dalam memenangkan persaingan pemasaran. Upaya memenangkan perusahaan dalam persaingan perusahaan membutuhkan komunikasi yang baik dengan publiknya yang biasa disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 153, "Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." Definisi

Maasyithah Hutagalung: "Sales Promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam Menciptakan..." 220

tersebut menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran penting dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pemasaran produk, dan memajukan citra perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya agar terlihat berbeda dengan produk-produk pesaingnya adalah promosi.

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mengenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen dengan membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali konsumen agar terus melakukan pembelian ulang. Hal ini sebagaimana pernyataan Fandy Tjiptono, hal 387, bahwa "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan."

Perusahaan berupaya melakukan beberapa bentuk promosi secara terintegrasi dalam mewujudkan tujuannya. Perpaduan beberapa bentuk promosi yang terintegrasi disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, hal 429, "Bauran promosi adalah perpaduan sepsifik iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan persona (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian." Definisi tersebut menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Kegiatan-kegiatan dalam bauran promosi yang dilakukan secara terintegrasi adalah periklanan atau *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau *public relations*, penjualan persona atau *personal selling*, dan pemasaran langsung atau *direct marketing*.

Salah satu perusahaan yang melakukan promosi penjualan atau sales promotion dalam memasarkan produknya adalah PT. Bank Central Asia Finance atau biasa disebut dengan PT. BCA Finance. PT BCA Finance berdiri pada tahun 1981 dengan nama PT Central Sari Metropolitan Leasing Corporation atau CSML dengan pemegang saham awal adalah PT Bank Central Asia dan Japan Leasing Corporation. PT. BCA Finance awalnya fokus pada usaha pembiayaan komersial, seperti pembiayaan mesin-mesin produksi, alat berat, dan transportasi. Seiring dengan perkembangannya, PT. BCA Finance memperoleh pembaharuan izin usaha dalam bidang usaha lembaga pembiayaan yang meliputi pembiayaan konsumen, kegiatan sewa guna usaha, anjak piutang, dan usaha kartu kredit.

Marketing communication PT. BCA Finance melakukan *sales promotion* dalam memasarkan produk-produk BCA Finance dengan salah satu tujuannya untuk mengenalkan dan memasarkan program atau paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id kepada masyarakat luas. Program Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id adalah paket kredit mobil bekas hasil kerjasama antara BCA Finance dengan aplikasi Garasi.id. Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id berupaya memudahkan konsumen untuk mendapatkan mobil-mobil bekas pilihan pada aplikasi Garasi.id dengan pembayaran secara kredit menggunakan pembiayaan dari BCA Finance. Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id menarik untuk diteliti karena paket ini berupaya memberikan pilihan-pilihan mobil bekas yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan kompetitif kepada konsumen. Selanjutnya paket ini menggunakan sistem pembayaran secara kredit yang praktis dan menguntungkan dengan pembiayaan dari BCA Finance.

Melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id, konsumen berkesempatan memilih dan mendapatkan mobil bekas berkualitas. Beberapa kriteria mobil yang dapat dipilih konsumen dalam paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id adalah sebagai berikut: (1). Mobil yang memiliki kriteria usia mobil muda, (2). Kilometer rendah, (3). Mobil telah melalui tahapan inspeksi secara menyeluruh sebelum dipasarkan.

Konsumen yang memilih paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id selain mendapatkan mobil bekas berkualitas juga mendapatkan keuntungan-keuntungan dari paket ini. Beberapa keuntungan yang didapat konsumen saat memilih paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id adalah sebagai berikut: (1). Uang muka atau *down payment* (DP) yang ringan,

yaitu 25% dari harga mobil, (2). Proses penilaian dan pembiayaan yang cepat dalam waktu dua menit konsumen sudah bisa mendapatkan mobil bekas berkualitas, (3). Mendapatkan layanan 'Test Drive di Rumah', (4). Gratis *voucher fogging* mobil, (5). Gratis proteksi atau *insurance* dengan periode pertanggung jawaban asuransi adalah 14 Hari dalam bentuk *voucher*, (6). Durasi untuk *redeem voucher* adalah 12 bulan.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *marketing communication* PT. BCA Finance berupaya melakukan strategi *sales promotion* dalam memasarkan dan mempromosikan paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. *Sales promotion* berupaya membujuk konsumen agar perhatian, tertarik, berminat, bahkan sampai membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran konsumen secara rasional. Perusahaan melakukan *sales promotion* untuk mewujudkan beberapa tujuan yang salah satunya adalah menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 179, "*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian." Definisi tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan persepsi konsumen dalam mengingat suatu merek secara rinci dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terdapat pada merek, baik merek pada produk yang berupa barang maupun jasa.

Sales promotion yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. BCA Finance dalam memasarkan dan mempromosikan paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id disebut *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman'. *Sales promotion* ini menarik untuk diteliti dan dianalisis karena *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' berupaya memberikan solusi untuk kebutuhan layanan kredit mobil bagi konsumen. Selanjutnya *sales promotion* ini juga memberikan informasi, simulasi, dan keuntungan-keuntungan bagi konsumen yang ingin memiliki mobil bekas dengan pembayaran cicilan, termasuk layanan perpanjangan STNK dan reservasi pengambilan BPKB. Beberapa fasilitas yang diberikan dalam *sales promotion* tersebut berupaya memberikan kemudahan layanan kredit mobil kepada konsumen dalam genggaman sehingga *sales promotion* ini disebut sebagai *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman'.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih dalam mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. BCA Finance dalam menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Penulis tertarik dan berupaya melakukan penelitian ini dalam skripsi dengan judul "***Sales Promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam Menciptakan Brand Awareness Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id oleh Marketing Communication PT. BCA Finance Cabang Wisma Pondok Indah***"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diketahui permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam menciptakan *Brand Awareness* paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id oleh *Marketing Communication* PT. BCA Finance cabang Wisma Pondok Indah. Permasalahan akan diteliti melalui perumusan masalah: "Bagaimana *Sales Promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam Menciptakan *Brand Awareness* Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id oleh *Marketing Communication* PT. BCA Finance Cabang Wisma Pondok Indah?"

Penelitian ini membatasi masalah pada *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance- Garasi.id oleh *Marketing Communication* PT. BCA Finance cabang Wisma Pondok Indah. Penelitian ini fokus pada upaya *marketing communication* PT. BCA Finance melalui *sales promotion* pada produk paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-garasi.id karena *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' mengupayakan pelayanan yang cepat dan menguntungkan dalam satu genggaman. Sementara paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance- Garasi.id berupaya memberikan pilihan-pilihan mobil bekas berkualitas, harga terjangkau dan kompetitif dengan sistem pembayaran secara kredit yang praktis dan menguntungkan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara langsung *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id oleh *marketing communication* PT. BCA Finance cabang Pondok Indah. Selanjutnya penelitian ini bermanfaat sebagai peningkatan kemampuan pendidik melalui

penelitian, sebagai tambahan referensi bagi ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran atau *marketing communication*, dan masukan bagi *marketing communication* perusahaan dalam melakukan *sales promotion* dalam menciptakan *brand awareness*.

STUDI PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, hal 153, "Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, hal 92,, adalah "*Marketing mix s good marketing tool is a set product,pricing,promotion,distribution,combined toproduce the desired response of the target market*".

Definisi tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respons pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, maka pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong, hal 62,, yaitu:

1. Product/Produk
"*Product* (produk), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan jasa uang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Price/Harga
Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Place/Distribusi
Place (distribusi), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promotion/Promosi
Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan yang melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Physical Evidence/Sasaran Fisik
Physical evidence (sasaran fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sasaran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. People/Orang
People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Process/Proses
Process (proses), adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran

pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagan jasa itu sendiri”.

Bauran Promosi (Promotional Mix)

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, hal 432,, mengemukakan bahwa "*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*".

Phillip Kotler dan Gary Armstrong, hal 432,, bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public Relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan webpages*.

5. *Direct Marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Fandy, hal 97,, "yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu".

Menurut Kriyantono, hal 26,, terdapat empat faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap *brand*, antara lain:

1. *Recall*

Recall merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*

Recognition adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut yang termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa barang atau jasa.

4. *Consumption*

Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk berupa barang atau jasa pesaing.

Uraian di atas menjelaskan bahwa kesadaran merek ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, maka nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Matriks Variabel

Matriks Variabel terdiri atas baris-baris horizontal dan kolom yang vertikal. Baris dan kolom akan menghasilkan persilangan antar keduanya. Persilangan antara baris (*row*) dan kolom atau column disebut sel (*cell*). Di dalam sel ini dapat diisikan berbagai informasi yang berasal dari baris dan kolom.

Dalam matriks yang akan dibuat, persilangan antara baris dan kolom diisi dengan satu atau nol: satu berarti ada hubungan antara dua variabel dan nol berarti tidak ada hubungannya. Perpotongan yang membentuk sel ini dapat diisi menurut keperluan dan mencerminkan sifat dari baris dan kolom, misalnya dalam contoh ini, ada hubungan atau tidak.

Tabel 2.1 Matriks Variabel

	Topik 1	Topik 2	Topik 3
Akibat 1			
Akibat 2			
Akibat 3			

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah “suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti”. Haris Herdiansyah hal 9.

“Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan penyajian laporan data asli yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape dokumen pribadi, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya” Lexy J.Moleong, hal 11.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang didapat melalui naskah dan hasil wawancara, catatan lapangan ketika observasi, foto, dokumen, dan memo dengan maksud memberi gambaran secara lebih detail mengenai *sales promotion* Solusi Tepat dalam Genggaman’ dalam menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil BCA Finance-Garasi.id oleh *marketing communication* PT. BCA Finance cabang Wisma Pondok Indah.

Metode Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu. Dalam penelitian apa pun pasti melibatkan data sebagai bahan atau materi yang akan diolah untuk menghasilkan sesuatu.

Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penentuan diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam penelitian kualitatif, dikenal beberapa metode pengumpulan data umum yang digunakan. Beberapa metode tersebut antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus discussion*. Haris Herdiansyah, hal 116.

Pada penelitian ini, jenis sumber data utama yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara pada *marketing communication* PT. BCA Finance cabang Wisma Pondok Indah dalam melakukan *sales promotion* Solusi Tepat dalam Genggaman’ dalam menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil BCA Finance-Garasi.id. Kemudian, peneliti juga menggunakan beberapa data sekunder ataupun pendukung lainnya yang berasal dari buku, artikel serta skripsi dari penulis lain untuk mendukung penelitian.

Sumber Data

Data merupakan bahan yang masih mentah dan belum memberikan informasi yang bisa membantu atau masih berupa kumpulan fakta. Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku atau lembaga- lembaga tertentu dengan cara yang relatif lebih mudah dibandingkan mendapatkan data primer.

Data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat peneliti dengan melihat dan mewawancarai *marketing communication* PT. BCA Finance cabang Wisma Pondok Indah dalam melakukan *sales promotion* Solusi Tepat dalam Genggaman’ dalam menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil BCA Finance-Garasi.id.

Sedangkan data sekunder penelitian ini berasal dari buku-buku dari perpustakaan, jurnal-jurnal penelitian dan dari sumber-sumber lainnya yang diperoleh peneliti.

Tahap Pengumpulan Data

Menurut Haris Herdiansyah, hal 116,, “Beberapa metode tersebut, antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus group discussion*”.

1. Wawancara

Menurut Moleong dalam buku Haris Herdiansyah hal 118, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Pada umumnya, wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya terdiri dari tiga bentuk sebagai berikut:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur lebih sering digunakan dalam penelitian survei ataupun penelitian kuantitatif walaupun dalam beberapa situasi, wawancara terstruktur juga dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara bentuk ini sangat terkesan seperti interogasi karena sangat kaku dan pertukaran informasi antara penulis dengan subjek yang diteliti sangat minim. Proses wawancara harus sesuai mungkin dengan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan. Beberapa cirinya:

- 1) Daftar pertanyaan dan jawaban telah disiapkan
- 2) Kecepatan wawancara terkendali
- 3) Tidak ada fleksibilitas (pertanyaan atau jawaban)
- 4) Mengikuti pedoman (dalam urutan pertanyaan, penggunaan kata, tidak ada improvisasi)

b. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur lebih tepat jika dilakukan pada penelitian kualitatif daripada penelitian lainnya dengan beberapa ciri sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan.
- 2) Kecepatan wawancara dapat diprediksi.
- 3) Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban)
- 4) Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata.
- 5) Tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena.

c. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak-terstruktur memiliki ciri-ciri seperti di bawah ini:

- 1) Pertanyaan sangat terbuka, jawabannya lebih luas dan bervariasi.
- 2) Kecepatan wawancara sulit diprediksi.
- 3) Sangat fleksibel (dalam hal pertanyaan atau jawaban).
- 4) Pedoman wawancara sangat longgar urutan pertanyaan, penggunaan kata dan alur pembicaraan.
- 5) Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena. Haris Herdiansyah, hal 121-125.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam atau *depth interview* sebagai metode pengumpulan data yang utama. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka langsung dengan *informan* dan *key informan* untuk menggali informasi lebih detail. Peneliti melakukan *depth interview* kepada *Deputy Director* PT. BCA Finance, bapak Rachmat Susanto, dan *Dep. Head of Marketing Communication*, ibu Meryana selaku penanggung jawab *sales promotion* ‘Solusi Tepat dalam Genggaman’

2. Studi Pustaka

Studi pustaka juga merupakan metode pengumpulan data yang peneliti lakukan. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan yang berkaitan dengan masalah atau objek yang diteliti.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Haris Herdiansyah, hal 201

Triangulasi bukanlah untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi

lebih kepada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Sugiyono, hal 214. Adapun macam-macam triangulasi menurut Sugiyono, yaitu:

- a. Triangulasi Teknik
- b. Triangulasi teknik merupakan triangulasi yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.
- c. Triangulasi Sumber
- d. Triangulasi sumber merupakan triangulasi untuk mendapatkan data juga akan tetapi berasal dari sumber yang berbeda-beda dan dengan teknik yang sama.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik pengumpulan data. Dalam tahap ini penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara, kemudian penulis melakukan pengecekan melalui observasi atau melihat ada kesamaan atau tidak, hasil wawancara dengan observasi yang dilihat peneliti saat di lapangan.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan, Haris Herdiansyah hal 143.

Metode Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain”. Sugiyono, hal 244,

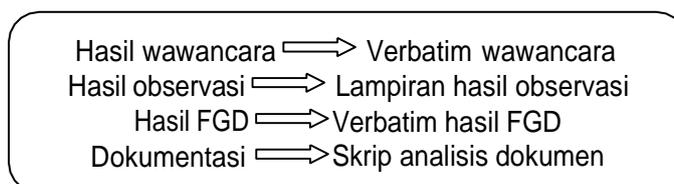
Dalam penelitian kualitatif, analisis data terlebih dulu dikumpulkan kemudian dipilah-pilah mana yang dibutuhkan mana yang tidak, kemudian dari hasil organisasi dapat ditemukan pola atau kecenderungan yang dapat digunakan dalam memutuskan jawaban dari sebuah fenomena. Teknik analisis data model interaktif terdiri dari empat tahap pengumpulan data yaitu pengumpulan data, reduksi data, tahap *display* data dan tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi.

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk tulisan yang akan di analisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan atau hasil dari *focus grup discussion* diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

Reduksi data sederhananya yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

Hasil dari wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi tabel hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan (metode observasi dapat dilihat kembali pada bab sebelumnya), hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen, dan hasil *Forum Grup Discussion* (FGD) diformat menjadi verbatim hasil FGD.



Sumber: Haris Herdiansyah

3. *Display* data (Penyajian Data)

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategori sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih kongkret.

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dengan mengungkap “what” dan “how” dari temuan hasil penelitian. Haris Herdiansyah, hal 178-181. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab semua pertanyaan dalam rumusan masalah yang telah dibuat.

Subjek Penelitian

Subjek yang penulis teliti dalam penelitian ini adalah *sales promotion* Solusi Tepat dalam Genggaman’ dalam menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil BCA Finance-Garasi.id oleh *marketing communication* PT. BCA Finance cabang Wisma Pondok Indah.

Metode Analisis Matriks

Metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis matriks. Matriks adalah tabel yang diciptakan dari hasil olahkita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita. Bungaran, hal 110. Terdapat 6 (enam) kegunaan memakai teori matriks, yaitu:

1. Berguna untuk mengefisienkan pemakaian teori.
2. Menghindarkan adanya pameran atau parade teori yang diajukan.
3. Untuk memilih dan menyeleksi teori yang akan dipakai.
4. Untuk mengarahkan penelitian.
5. Dapat digunakan untuk menguji teori yang terpilih untuk dipakai apakah berupa penguatan atau penolakan teori.
6. Untuk menemukan teori sendiri sedikitnya prateori atau paling rendah hipotesis kerja yang dirangkum peneliti dari teori-teori yang dianalisis untuk dipakai dalam penelitian. Bungaran, hal 111.

Persyaratan utama untuk dapat membangun teori matriks, yaitu:

1. Peneliti sudah harus mempunyai isu yang spesifik.
2. Sudah mempunyai masalah yang juga spesifik.
3. Harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah ilmiah, yaitu tampakdi dalamnya variabel yang menjadi sasaran penelitian dan kemudian diketahui referensi teorinya. Bungaran, hal 111.

Untuk membangun teori matriks dibutuhkan kemampuan semacam indra keenam, yaitu feeling, yang mampu merasa dan meraba kaidah abstrak yang ditemukan dalam penelitian. Bungaran, hal 112.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa, “bentuk matriks akan mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat data secara sistematis. Dari matriks juga akan terlihat hubungan antara kategori data menurut subjek, kategori data menurut informan, berdasarkan lokasi penelitian, berdasarkan demografis, berdasarkan waktu dan berdasarkan perbedaan kategori lainnya”. Haris Herdiansyah, hal 162

Contoh Tabel Matriks Variabel

	X1	X2	X3	X4
Y1	X1 Y1	X2 Y1	X3 Y1	X4 Y1
Y2	X1 Y2	X2 Y2	X3 Y2	X4 Y2
Y3	X1 Y3	X2 Y3	X3 Y3	X4 Y3
Y4	X1 Y4	X2 Y4	X3 Y4	X4 Y4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Deputy Director* PT. BCA Finance dan *Dep. Head of Marketing Communication* selaku penanggung jawab *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman'

TABEL HASIL ANALISIS MATRIKS VARIABEL "SALES PROMOTION 'SOLUSI DALAM GENGAMAN' DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS PAKET BCA FINANCE-Garasi.id OLEH MARKETING COMMUNICATION PT BCA FINANCE CABANG WISMA PONDOK INDAH

Nama : Bapak Rachmat Susanto

Jabatan : *Deputy Director* PT BCA Finance Cabang Wisma Pondok Indah

Nama : Ibu Meryana

Jabatan : *Dep. Head of Marketing Communication* PT BCA Finance Cabang Wisma Pondok Indah

	<i>Recall</i>	<i>Recognition</i>	<i>Purchase</i>	<i>Consumption</i>
K U P O N d a n S A M P E L d a n H A d i a h y a n g m e n d a p t k u p o n s a m p e l d a n h a d i a h y a n g b e r b e d a - b e d a .	<i>Marketing communication (marcomm)</i> PT. BCA Finance melakukan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' pada produk paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah kepada setiap konsumen PT BCA Finance yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Semua konsumen yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah dengan isi yang berbeda-beda. Ada kupon, sampel, dan hadiah berisi ganti oli dan cek mesin mobil sebesar Rp 1.500.000 di <i>merchant</i> tertentu, ada kupon, sampel, dan hadiah yang berisi ganti oli sebesar Rp	PT. BCA Finance melalui <i>marketing communication</i> melakukan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' pada produk paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id melalui pemberian kupon, sampel dan hadiah kepada setiap konsumen PT BCA Finance yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Proses mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah ini menarik bagi konsumen karena setiap konsumen mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah yang menguntungkan dengan isi yang berbeda-beda mulai dari kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 1.500.000, Rp 1.000.000, Rp. 500.000, dongkrak hidrolik, kupon, sampel, dan hadiah	<i>Sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' oleh <i>marketing communication</i> PT. BCA Finance melakukan promosi produk paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah kepada setiap konsumen PT BCA Finance yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Proses mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah ini menarik bagi konsumen karena setiap konsumen mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah yang menguntungkan dengan isi yang berbeda-beda mulai dari kupon, sampel, dan hadiah yang menguntungkan sebesar Rp 1.500.000, Rp	<i>Marketing communication</i> PT. BCA Finance melakukan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' pada produk paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah kepada setiap konsumen PT BCA Finance yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Proses mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah ini menarik bagi konsumen karena setiap konsumen mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah yang menguntungkan dengan isi yang berbeda-beda mulai dari kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 1.500.000, Rp 1.000.000, Rp. 500.000, dongkrak hidrolik, kupon untuk <i>fogging</i> mobil, sampai sarung mobil/ <i>cover car</i> .

I A H	1.000.000 di <i>merchant</i> tertentu, ada kupon berisi pembelian asesoris mobil sebesar Rp 500.000 di <i>merchant</i> tertentu, ada kupon berisi mendapatkan dongkrak hidrolik secara langsung, ada kupon untuk <i>fogging</i> mobil, dan ada juga kupon berisi mendapatkan sarung mobil/ <i>cover car</i> secara langsung. Proses mendapatkan kupon ini menarik bagi konsumen karena setiap konsumen mendapatkan kupon yang menguntungkan dengan isi yang berbeda-beda mulai dari kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 1.500.000, Rp 1.000.000, Rp. 500.000, dongkrak	untuk <i>fogging</i> mobil, sampai sarung mobil/ <i>cover car</i> .Proses ini merupakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' melalui pemberian kupon oleh <i>marketing communication</i> PT. BCA Finance. Kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 1000.000 untuk ganti olidi <i>merchant</i> tertentu bagi konsumen yang mendapatkannya memberi pengetahuan (<i>recognition</i>) kepada konsumen mengenai daya tahan paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id untuk terus dipilih dan digunakan konsumen	1.000.000, Rp. 500.000, dongkrak hidrolik, kupon untuk <i>fogging</i> mobil, sampai sarung mobil/ <i>cover car</i> . Proses ini merupakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' melalui kupon, sampel, dan hadiah oleh <i>marketing communication</i> PT. BCA Finance. Kupon, sampel, dan hadiah untuk layanan <i>fogging</i> interior mobil yang membersihkan bakteridan virus yang ada di dalam mobil, bagi konsumen yang mendapatkannya menjadikan konsumen berkeinginan memilih (<i>purchase</i>) pelayanan yang memuaskan dari paket Kredit Mobil	Proses ini merupakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah oleh <i>marketing communication</i> PT. BCA Finance. Kupon bagi konsumen untuk mendapatkan dongkrak hidrolik, dan baju mobil/ <i>cover car</i> secara langsung mendorong konsumen untuk membeli (<i>consumption</i>) paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil yang praktis dan cepat dalam pengurusan dan <i>approval</i> kreditnya karena konsumen yang memilih paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id berkesempatan mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah untuk
-------------	---	--	--	---

	Recall	Recognition	Purchase	Consumption
	<p>hidrolik, <i>fogging</i> mobil sampai sarung mobil/<i>cover car</i>. Proses ini merupakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah oleh <i>marketing communication</i> PT. BCA Finance. Kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 1.500.000 untuk cek mesin dan ganti oli di <i>merchant</i> tertentu bagi konsumen yang mendapatkannya mengingatkan konsumen (<i>recall</i>) atas kinerja paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil bekas yang berkualitas dan menguntungkan karena kupon yang didapat konsumen jumlahnya mencukupi untuk cek mesin dan ganti oli di <i>merchant</i> yang telah dipercaya sehingga konsumen mengingat (<i>recall</i>) kinerja paket Kredit Mobil Pilihan BCA finance-Garasi.id yang menguntungkan dan berkualitas. Selanjutnya kupon, sampel, dan hadiah tersebut juga menunjukkan <i>marketing communication</i> PT BCA Finance mengupayakan</p>	<p>sebagai paket kredit mobil bekas pilihan yang harganya terjangkau, dan kondisi mobilnya bagus karena kupon, sampel, dan hadiah yang didapat konsumen jumlahnya mencukupi untuk ganti oli di <i>merchant</i> yang telah dipercaya sehingga konsumen paham dan mengetahui (<i>recognition</i>) paket Kredit Mobil Pilihan BCA finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil yang harganya terjangkau dengan kondisi mobil terpilih dan bagus melalui cek oli dan ganti oli. Selanjutnya kupon, sampel, dan hadiah tersebut juga menunjukkan <i>marketing communication</i> PT BCA Finance mengupayakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' karena pemberian kupon, sampel, dan hadiah bagi konsumen sebesar Rp 1.000.000 untuk ganti oli memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas yang harganya terjangkau dengan kondisi mobil yang terpilih dan bagus</p>	<p>Pilihan BCA Finance- Garasi.id karena layanan <i>fogging</i> mobil membuat interior mobil bersih dan bebasbakteri sehingga konsumen puas atas pelayanan <i>fogging</i> mobil melalui kupon sebagaimana pelayanan dari paket Kredit Mobil Pilihan PT.BCA Finance yang memudahkan dan memuaskan konsumen dalam mengurus kredit mobil bekas. Konsumen juga puas pelayanan paket Kredit Mobil Pilihan PT. BCA Finance-Garasi.id yang menyediakan mobil bekas yang terpilih dan berkualitas. Selanjutnya kupon, sampel, dan hadiah tersebut juga menunjukkan <i>marketing communication</i> PT BCA Finance mengupayakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' karena pemberian kupon bagi konsumen untuk <i>fogging</i> mobil memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas yang berkualitas</p>	<p>mengambil dongkrak hidrolik atau baju mobil/<i>cover car</i> secara langsung, praktis, dan cepat sebagaimana karakter paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id yang praktis dan cepat. Selanjutnya kupon, sampel, dan hadiah tersebut juga menunjukkan <i>marketing communication</i> PT BCA Finance mengupayakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' karena pemberian kupon, sampel, dan hadiah bagi konsumen untuk mendapatkan dongkrak hidrolik atau baju mobil/<i>cover car</i> secara langsung memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen saat mengambil paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id, mereka ingin mendapatkan kelengkapan mobil berupa dongkrak hidrolik atau baju mobil/<i>cover car</i> secara cepat dan praktis sebagaimana karakter paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id yang praktis dan cepat dalam</p>

<p>sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' karena pemberian kupon bagi konsumen sebesar Rp 1.500.000 untuk cek mesin dan ganti oli memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas yang berkualitas dan menguntungkan dengan mengetahui kondisi mesin mobil sekaligus ganti olinya. Hal ini menunjukkan upaya <i>marketing Communication</i> PT BCA Finance melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 1.500.000 untuk cek mesin dan ganti oli bagi konsumen yang mendapatkannya mampu mengingatkan (<i>recall</i>) masyarakat dan konsumen mengenai kinerja paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-</p>	<p>melalui cek oli dan gantioli. Hal ini menunjukkan upaya <i>marketing Communication</i> PT BCA Finance melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 1.000.000 untuk ganti oli bagi konsumen yang mendapatkannya mampu menciptakan pengetahuan (<i>recognition</i>) daya tahan paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance- Garasi.id untuk terus dipilih dan digunakan konsumen sebagai paket kredit mobil bekas pilihan yang harganya terjangkau, dan kondisi mobilnya bagus karena kupon yang didapat konsumen jumlahnya mencukupi untuk ganti oli di <i>merchant</i> yang telah dipercaya sehingga konsumen</p>	<p>dengan kondisi mobil yang bersih dan bebas bakteri melalui <i>fogging</i> mobil. Hal ini menunjukkan upaya <i>marketing Communication</i> PT BCA Finance melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah untuk <i>fogging</i> mobil menjadikan konsumen berkeinginan memilih (<i>purchase</i>) paket Kredit Mobil Pilihan BCA finance-Garasi.id yang pelayanan memuaskan karena layanan <i>fogging</i> mobil membuat interior mobil bersih dan bebas bakteri sehingga konsumen puas atas pelayanan <i>fogging</i> mobil melalui kupon sebagaimana pelayanan dari paket Kredit Mobil Pilihan PT.</p>	<p>pengurusan dan <i>approval</i> kreditnya. Hal ini menunjukkan upaya <i>marketing Communication</i> PT BCA Finance melalui pemberian kupon, sampel, hadiah untuk mendapatkan dongkrak hidrolik atau baju mobil/<i>cover car</i> secara langsung mampu menciptakan kesadaran konsumen (<i>awareness</i>) dan mendorong konsumen untuk membeli (<i>consumption</i>) paket Kredit Mobil Pilihan PT. BCA Finance yang praktis dan cepat dalam pengurusan dan <i>approval</i> kredit mobil karena konsumen berkesempatan mendapatkan kupon untuk mengambil dongkrak hidrolik atau baju mobil/<i>cover car</i> secara langsung, praktis, dan cepat sebagaimana karakter paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id yang praktis dan cepat, dan kupon, sampel, dan</p>
---	---	--	---

	Reca II	Recognition	Purchase	Consumption
	<p>Garasi.id sebagai paketkredit mobil bekas yang berkualitas dan menguntungkan karenakupon yang didapat konsumen jumlahnya mencukupi untuk cek mesin dan ganti oli di <i>merchant</i> yang telah dipercaya sehingga konsumen mengingat (<i>recall</i>) kinerja paket Kredit Mobil Pilihan BCA finance-Garasi.id yang menguntungkan dan berkualitas, dan kupon yang didapat memberikan 'Solusi Tepatdalam Genggaman' konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas dan berkualitas dengan mengetahui kondisi mesin mobil sekaligus ganti oli (<i>Sales promotion</i> 'Solusi tepat dalam Genggaman' melalui kupon, diskon, dan hadiah dalam menciptakan <i>brand awareness</i> paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id di sisi <i>recall</i> oleh <i>marketing communication</i> PT. BCAFinance cabang Pondok Indah).</p>	<p>menyadari (<i>awareness</i>) paket Kredit Mobil Pilihan BCA finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil yang harganya terjangkau dengan kondisi mobil terpilih dan bagus melalui cek oli dan gantioli, dan kupon yang didapat memberikan 'Solusi Tepat dalam Genggaman' karena pemberian kupon bagi konsumen sebesar Rp 1.000.000 untuk ganti oli memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas yang harganya terjangkau dengan kondisi mobil yang terpilih dan bagus melalui cek oli dan gantioli (<i>Sales promotion</i> 'Solusi tepat dalam Genggaman' melalui kupon dalam menciptakan <i>brand awareness</i> paket KreditMobil Pilihan BCA Finance-Grasi.id di sisi <i>recognition</i> oleh <i>marketing communication</i> PT. BCAFinance cabang Pondok Indah).</p>	<p>BCA Finance yang memudahkan dan memuaskan konsumendalam mengurus kredit mobil bekas berkualitas, dan kupon <i>fogging</i> mobil memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumenyang menginginkan kredit mobil bekas yang berkualitas dengan kondisi mobil yang bersih dan bebas bakteri melalui <i>fogging</i> mobil (<i>Sales promotion</i> 'Solusi tepat dalam Genggaman' melalui kupon dalam menciptakan <i>brand awareness</i> paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id di sisi <i>purchase</i> oleh <i>marketing communication</i> PT. BCA Finance caban. Pondok Indah).</p>	<p>hadiah tersebut juga menunjukkan <i>marketing communication</i> PT BCA Finance mengupayakan <i>sales promotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' karena pemberian kupon, sampel, dan hadiah bagi konsumen untuk mendapatkan dongkrak hidrolik atau baju mobil/<i>cover car</i> secara langsung, cepat, dan praktis memberikan solusitepat dalam genggaman bagi konsumen saat mengambil paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagaimana karakter paket Kredit Mobil PilihanBCA Finance-Garasi.id yang praktis dan cepat dalam pengurusan dan <i>approval</i> kreditnya (<i>Salespromotion</i> 'Solusi Tepat dalam Genggaman' melalui kupon dalam membangun <i>brand awareness</i> paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id di sisi <i>consumption</i> oleh <i>marketing communication</i>PT. BCA Finance cabang Pondok Indah).</p>

Pembahasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 222., alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

Maasyithah Hutagalung: "Sales Promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' dalam Menciptakan..." 234

1. Kupon atau Voucher
Sertifikat yang memberikan hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan dalam produk, atau diselipkan dalam iklan.
2. Sampel
Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah-rumah, dikirim lewat pos, diambil lewat toko, atau disertakan pada produk lain. Pemberian sampel adalah cara yang paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
3. Hadiah (kontes permainan undian)
Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Suatu kontes menghendaki konsumen memberikan masukan yang akan diuji oleh sekelompok juri. Undian meminta konsumen untuk menyebutkan nama mereka dalam penarikan undian, semua ini cenderung memperoleh perhatian lebih dibandingkan kupon atau hadiah (premi) kecil.

Marketing communication (marcomm) PT. BCA Finance melakukan *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' pada produk paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id melalui pemberian kupon, sampel, dan hadiah kepada setiap konsumen PT BCA Finance yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Semua konsumen yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah dengan isi yang berbeda-beda. Ada kupon, sampel, dan hadiah berisi ganti oli dan cek mesin mobil sebesar Rp 1.500.000 di *merchant* tertentu, ada kupon yang berisi ganti oli sebesar Rp 1.000.000 di *merchant* tertentu, ada kupon, sampel, dan hadiah berisi pembelian aksesoris mobil sebesar Rp 500.000 di *merchant* tertentu, ada kupon, sampel, dan hadiah berisi mendapatkan dongkrak hidrolik secara langsung, ada kupon, sampel, dan hadiah untuk *fogging* mobil, dan ada juga kupon berisi mendapatkan sarung mobil/*cover car* secara langsung. Kupon, sampel, dan hadiah tersebut juga menunjukkan *marketing communication* PT BCA Finance mengupayakan *sales promotion* 'Solusi Tepat dalam Genggaman' karena pemberian kupon, sampel, dan hadiah tersebut memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas yang berkualitas dan menguntungkan dengan mengetahui kondisi mesin mobil sekaligus ganti olinya, memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas yang harganya terjangkau dengan kondisi mobil yang terpilih dan bagus melalui cek oli dan ganti oli, memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang menginginkan kredit mobil bekas yang berkualitas dengan kondisi mobil yang bersih dan bebas bakteri melalui *fogging* mobil, memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen saat mengambil paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance- Garasi.id, memberikan solusi tepat dalam genggaman kepada yang ingin mendapatkan kelengkapan mobil berupa dongkrak hidrolik atau baju mobil/*cover car* secara cepat dan praktis, memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen saat mengambil paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id, memberikan solusi tepat dalam genggaman konsumen yang ingin mendapatkan harga dan keuntungan yang kompetitif melalui kupon, sampel, dan hadiah. Hal ini sebagaimana pernyataan *Dep. Head of marketing communication* PT. BCA Finance, Ibu Meryana, "kami memberikan kupon kepada setiap konsumen PT BCA Finance yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id. Semua konsumen yang mengajukan aplikasi kredit melalui paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah dengan isi yang berbeda-beda. Ada kupon, sampel, dan hadiah berisi ganti oli dan cek mesin mobil sebesar Rp 1.500.000 di *merchant* tertentu, ada kupon, sampel, dan hadiah yang berisi ganti oli sebesar Rp 1.000.000 di *merchant* tertentu, ada kupon, sampel, dan hadiah berisi pembelian aksesoris mobil sebesar Rp 500.000 di *merchant* tertentu, ada kupon, sampel, dan hadiah berisi mendapatkan dongkrak hidrolik secara langsung, ada kupon untuk *fogging* mobil, dan ada juga kupon, sampel, dan hadiah berisi mendapatkan sarung mobil/*cover car* secara langsung."

Menurut Kriyantono, hal 26,, terdapat empat faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap *brand*, antara lain:

1. *Recall*
Recall merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*
Recognition adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*
Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa barang atau jasa.
4. *Consumption*
Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk berupa barang atau jasa pesaing.

Pemberian kupon, sampel, dan hadiah oleh *marketing communication* PT.BCA Finance berupa kupon ganti oli dan cek mesin mobil sebesar Rp 1.500.000 di *merchant* tertentu, kupon, sampel, dan hadiah ganti oli sebesar Rp 1.000.000 di *merchant* tertentu, kupon, sampel, dan hadiah pembelian aksesoris mobil sebesar Rp 500.000 di *merchant* tertentu, kupon, sampel, dan hadiah untuk mendapatkan dongkrak hidrolik secara langsung, kupon untuk *fogging* mobil, dan kupon, sampel, dan hadiah untuk mendapatkan sarung mobil/*cover car* secara langsung mengingatkan konsumen (*recall*), memberi pengetahuan kepada konsumen (*recognition*), menjadikan konsumen berkeinginan memilih (*purchase*), dan mendorong konsumen untuk membeli (*consumption*) paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil bekas yang berkualitas dan menguntungkan karena kupon, sampel, dan hadiah yang didapat konsumen jumlahnya mencukupi untuk cek mesin dan ganti oli di *merchant* yang telah dipercaya sehingga konsumen menyadari (*awareness*) kinerja paket Kredit Mobil Pilihan BCA finance-Garasi.id yang menguntungkan dan berkualitas, daya tahan paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id yang harganya terjangkau, dan kondisi mobilnya bagus karena kupon, sampel, dan hadiah yang didapat konsumen jumlahnya mencukupi untuk ganti oli di *merchant* yang telah dipercaya sehingga konsumen paham dan merasakan paket Kredit Mobil Pilihan BCA finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil yang harganya terjangkau dengan kondisi mobil terpilih dan bagus melalui cek oli dan ganti oli, pelayanan yang memuaskan dari paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance- Garasi.id karena layanan *fogging* mobil membuat interior mobil bersih dan bebas bakteri sehingga konsumen puas atas pelayanan *fogging* mobil melalui kupon, sampel, dan hadiah sebagaimana pelayanan dari paket Kredit Mobil Pilihan PT. BCA Finance yang memudahkan dan memuaskan konsumen dalam mengurus kredit mobil bekas, karakter produk paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil yang praktis dan cepat dalam pengurusan dan *approval* kreditnya karena konsumen yang memilih paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id berkesempatan mendapatkan kupon untuk mengambil dongkrak hidrolik atau baju mobil/*cover car* secara langsung, praktis, dan cepat sebagaimana *feature* atau karakter paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id yang praktis dan cepat, dan kehandalan paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id yang kompetitif dan menguntungkan karena konsumen yang memilih dan membeli (*consumption*) paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id berkesempatan mendapatkan kupon, sampel, dan hadiah sebesar Rp 500.000 untuk membeli aksesoris mobil, dan kupon, sampel, dan hadiah lainnyayang *value/nilainya* kompetitif dan menguntungkan sebagaimana keandalan paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil yang kompetitif dan menguntungkan. Hal ini sebagaimana pernyataan Bapak Rachmat Susanto selaku *Deputy Director* PT BCA Finance Cabang Wisma Pondok Indah, “paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagai paket kredit mobil yang kompetitif dan menguntungkan.”

KESIMPULAN

Penelitian mengenai “*Sales Promotion* ‘Solusi Tepat dalam Genggaman’ dalam Membangun *Product Image* Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id oleh *Marketing Communication* PT. BCA Finance Cabang Wisma Pondok Indah” penulis dapat menarik kesimpulan bahwa PT. BCA Finance Cabang Wisma Pondok Indah berupaya melakukan *Sales Promotion* dengan menampilkan kelebihan yang mereka punya. Kelebihan-kelebihan tersebut berupa konsep solusi tepat dalam genggaman. Promosi tersebut mampu menarik minat calon konsumen dan konsumen untuk membeli Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id.

Maasyithah Hutagalung: “Sales Promotion ‘Solusi Tepat dalam Genggaman’ dalam Menciptakan...” 236

Sales promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' melalui pemberian kupon sebesar Rp 1.500.00 untuk cek mobil, cek mesin, dan ganti oli dapat menciptakan *brand awareness* Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id secara lebih maksimal. Hal ini tercapai karena konsumen lebih *aware* dan percaya terhadap Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id yang dapat diketahui kondisinya dengan baik melalui kupon cek mobil sehingga konsumen menetapkan untuk melakukan pembelian dan tercipta *brand awareness* Paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id

Sales Promotion 'Solusi Tepat dalam Genggaman' Melalui kupon, sampel, dan hadiah oleh *Marketing Communication* PT. BCA Finance Cabang Pondok Indah mampu menciptakan *brand awareness* paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id dengan mengingatkan konsumen (*recall*), memberi pengetahuan kepada konsumen (*recognition*), menjadikan konsumen berkeinginan memilih (*purchase*), dan mendorong konsumen untuk membeli (*consumption*) paket Kredit Mobil Pilihan BCA Finance-Garasi.id sebagai sebagai paket kredit mobil bekas yang praktis dan cepat dalam pengurusan dan *approval* kreditnya, harganya menguntungkan, terjangkau, kompetitif, mobilnya berkualitas, bagus, interior bersih, dan bebas bakteri

Selanjutnya peneliti merekomendasikan saran kepada PT BCA Finance sebagai berikut:

1. PT BCA Finance melakukan kerja sama dengan pihak-pihak selain Garasi.id dalam mempromosikan paket kredit mobil
2. PT BCA Finance memberikan *sales promotion* selain kupon, sampel, dan hadiah dalam mempromosikan paket kredit mobil, seperti hadiah langganan
3. PT BCA Finance memberikan sampel penghitungan angsuran yang lebih detail

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius Bungaran Simanjuntak, Metode Penelitian Sosial, Yayasan Pustaka Obor, Jakarta, 2014
- Fandy Tjiptono dalam Budi, Strategi Pemasaran, Yogyakarta 2015
- Haris Herdiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial, Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, 2012
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip- Prinsip Manajemen, Edisi 14, Jakarta, 2014
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th, New Jersey, 2016
- Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Prenada Media, 2014
- Salemba Humanika, Jakarta, 2011
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2014