

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan Mobile Banking Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua

Christine Angela Martha Sahetapy^{1*}, I Made Widiantra², I Gede Iwan Suryadi³

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: christine.sahetapy@gmail.com

Abstrak: Dalam penelitian ini, Fenomena tersebut menunjukkan peningkatan penggunaan *mobile banking* pada PT. Bank BNI (Persero). Tbk Timika, Papua. Kemudian pada masa pandemi penggunaan *mobile banking* meningkat, hal ini dikarenakan *mobile banking* memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dari rumah agar memenuhi protokol kesehatan. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan Agustus 2021 hingga bulan Februari 2022 pada divisi Administrasi dan Sales PT. Bank BNI KCP Timika. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada PT. Bank BNI (Persero). Tbk Timika, Papua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Bank BNI KCP Timika, Papua dalam meningkatkan penggunaan *mobile banking* yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Mobile Banking, Analisis SWOT

Abstract: In this study, this phenomenon shows an increase in the use of mobile banking at PT. Bank BNI (Persero). Tbk Timika, Papua. Then during the pandemic the use of mobile banking increased, this was because mobile banking made it easier for people to transact from home in order to comply with health protocols. This research was conducted for 6 months, starting from August 2021 to February 2022 at the Administration and Sales division of PT. Bank BNI KCP Timika. This research is a field research. In data collection, the type of data used is qualitative data and uses the methods of observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this study used SWOT analysis to determine internal and external factors at PT. Bank BNI (Persero). Tbk Timika, Papua. The results of this study indicate that the strategy adopted by Bank BNI KCP Timika, Papua in increasing the use of mobile banking is through advertising, sales promotion, personal selling and publicity.

Keywords: Strategy, Promotion, Mobile Banking, SWOT Analysis

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada 28 September 2022/ Submission to Repository on 28 September 2022

Pendahuluan

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki wewenang dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman modal kerja untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Perbankan Indonesia memiliki peranan penting untuk membantu pelaksanaan pembangunan nasional dan pengembangan perekonomian. Menurut Sigit dan Budisantoso (2006 : 9) didalam Sriwahyuni (2013), bank secara spesifik memiliki tiga fungsi yakni Agent of Trust dimana kegiatan perbankan akan berjalan dengan baik jika ada kepercayaan dari masyarakat. Agent of Development yang mana kegiatan perekonomian yang berhubungan dengan sektor riil dan sektor moneter. Kemudian Agent of Service dimana bank memiliki jasa lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh bank yaitu melalui mobile banking. Layanan mobile banking memberikan informasi untuk menyampaikan fitur-fitur yang dipromosikan oleh pihak perbankan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi maupun persaingan antar bank. Penawaran mobile banking di dunia perbankan sebenarnya sudah banyak ditawarkan secara langsung kepada nasabah pada saat pembukaan rekening. Namun, untuk penggunaan mobile banking masih kurang dalam melakukan transaksi karena nasabah lebih sering melakukan transaksi secara manual dengan datang langsung ke bank untuk mengantri. Dalam hal ini, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan mobile banking (Ansyah, 2015). Pelaksanaan strategi promosi perbankan yang diterapkan menggunakan bauran promosi atau (promotion mix) yaitu periklanan (advertising) dan personal selling. Periklanan dilakukan melalui media cetak berupa brosur, plank serta media sosial seperti instagram. Kemudian melalui personal selling yaitu dengan melakukan kunjungan langsung kepada nasabah (Yani, 2019). Mobile banking adalah salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh

bank dalam era digitalisasi untuk mengikuti perkembangan dunia teknologi dan komunikasi. Transaksi yang dapat dilakukan melalui Mobile Banking adalah transfer uang, pengecekan saldo, pembayaran, tagihan-tagihan atau biaya pendidikan, informasi rekening, transaksi-transaksi lainnya. Diharapkan dengan adanya layanan mobile banking ini akan semakin banyak masyarakat yang ingin menggunakan atau mengakses transaksi itu (Abdul Hafis, 2018). Fitur-fitur yang terdapat pada mobile banking memungkinkan nasabah untuk dapat menjangkaunya hanya dengan handphone. Adanya mobile banking dapat memberikan kemudahan bagi nasabah tanpa harus datang ke bank. Tujuan awal penggunaan Mobile Banking adalah untuk kepraktisan nasabah, dimana hanya dengan smartphone nasabah bisa melakukan transaksi dengan mudah dan cepat tanpa membawa uang tunai jika ingin membeli sesuatu ataupun transfer ke tujuan yang ingin ditransfer. Namun mobile banking tidak bertujuan untuk mengganti fungsi uang yang sesungguhnya melainkan hanya mempermudah dan mempercepat transaksi dimana saja dan kapan saja. Hal ini yang membuat perusahaan untuk menyediakan fasilitas mobile banking agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Wari, 2018).

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia mulai kuartal pertama tahun 2020 telah mendorong konsumen beralih dari transaksi dengan uang tunai ke transaksi digital. Pembayaran secara digital perbankan menjadi strategi andalan saat sebagian besar orang harus stay at home. Bank BNI pun mencatat pertumbuhan transaksi digital selama COVID-19 berjangkit di Indonesia. Direktur Bisnis Konsumer BNI Corina Leyla Karnalies di Jakarta menyebutkan bahwa, pertumbuhan transaksi digital pada tahun 2021 di jaringan layanan elektronik BNI meningkat. Dibandingkan periode yang sama tahun 2019, baik transaksi SMS Banking, Internet Banking, maupun Mobile Banking. Kenaikan tersebut terutama disumbangkan oleh pertumbuhan transaksi pada BNI Mobile Banking, yaitu naik 84,4% dibandingkan kuartal pertama tahun 2019 (sumber. Siaran Pers. BNI, 2020). Bank BNI KCP Timika merupakan cabang dari Bank BNI Jayapura di Provinsi Papua. Dengan program pemerintah untuk menuju ke era digitalisasi perbankan, melalui mobile banking ini Bank KCP Timika dapat memfasilitasi nasabah dengan kemudahan teknologi agar nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus pergi ke Bank ataupun ATM. Proses digitalisasi terdepan yang berhubungan langsung dengan nasabah, proses bisnis, hingga model penjualan, akan dimaksimalkan BNI dengan dukungan teknologi informasi. Gudang data dan sistem layanan nasabah (CRM) juga akan dioptimalkan sebagai salah satu mesin layanan yang bisa mempermudah dan mempercepat transaksi, sehingga akan berdampak pada peningkatan bisnis korporasi. Transformasi digital bank BNI tersebut sebenarnya makin cepat karena kehadiran Covid-19. Jika tidak segera transformasi digital, nasabah atau konsumen jasa bank BNI, tentu akan berpeluang untuk beralih ke penyedia jasa keuangan lain. Dengan meningkatkan penggunaan mobile banking yang dilakukan pada Bank BNI KCP Timika, akan mempermudah nasabah dalam hal bertransaksi dan membantu efektifitas kegiatan teller. Adapun uraian data terkait dengan jumlah penggunaan mobile banking pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua, dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. Jumlah Penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua Periode 2020 – 2021

| Periode | CIF Buka | Trial | Non – Trial | % Trial |
|--------------|----------|-------|-------------|---------|
| Jan-Des 2020 | 855 | 725 | 130 | 84,80% |
| Jan-Des 2021 | 879 | 814 | 65 | 92,61% |

Sumber: Bank BNI KCP Timika, Papua (2022).

Dari Tabel 1.1 diuraikan bahwa jumlah nasabah yang mengaktivasi mobile banking meningkat setiap tahunnya diikuti pula dengan peningkatan transaksi mobile banking. Pada tahun 2020 aktivasi mobile banking sebanyak 855 nasabah dan nasabah yang transaksi menggunakan mobile banking sebanyak 725 nasabah. Kemudian di tahun 2021 meningkat dengan aktivasi mobile banking sebanyak 879 nasabah serta nasabah yang transaksi menggunakan mobile banking sebanyak 814 nasabah. Fenomena tersebut menunjukkan peningkatan penggunaan mobile banking menuju era digitalisasi. Kemudian pada masa pandemi ini juga penggunaan mobile banking meningkat, hal ini dikarenakan mobile banking memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dari rumah agar memenuhi protokol kesehatan. Mobile banking menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan nasabah terutama dalam hal bertransaksi. Semakin mudah nasabah untuk melakukan transaksi, maka semakin meningkat juga penggunaan mobile banking.

Metode

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BNI (Persero). Tbk KCP Timika, Papua dengan waktu penelitian selama 6 bulan, dimana penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, dan Studi Dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013 : 145), observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pada tahap observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung di PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua.

Menurut Sugiyono (2013 : 231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada tahap wawancara peneliti melakukan wawancara kepada pihak PT. Bank BNI KCP Timika, Papua yaitu kepada Ibu Sandra Ririmase selaku Pemimpin dan Ibu Yeni Iriana selaku Penyelia PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua.

Menurut Sugiyono (2013 : 240), dokumentasi dapat berupa gambar, karya seseorang atau tulisan. Dalam hal ini peneliti mengambil dan mencatat data pada laporan. Kemudian pada tahap studi dokumentasi peneliti melakukan dokumentasi pada *web* PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua terdapat pembahasan, masalah, dan solusi yang dibicarakan, dimana hal inilah yang akan diteliti lebih dalam oleh peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran serta maupun penjelasan serta menggunakan analisis SWOT untuk faktor strategis yang kemudian dimasukkan dalam matriks IFAS dan EFAS (Rangkuti : 2017).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian pada Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua ini menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui strategi promosi yang dapat digunakan bank. Matriks IFAS menggambarkan situasi internal mobile banking yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Sedangkan matriks EFAS menggambarkan situasi eksternal mobile banking yang terdiri dari peluang dan ancaman, yang kemudian dihitung antara bobot dan rating.

Hasil identifikasi yang dilakukan terdapat masing-masing empat faktor internal, dimana kekuatan yaitu menghemat waktu nasabah, penggunaannya mudah dan praktis, memiliki fitur yang menarik, dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Sedangkan untuk kelemahan yaitu harus memiliki smartphone yang mendukung aplikasi mobile banking, bergantung pada jaringan internet, sosialisasi penggunaan *mobile banking* yang dilakukan kurang optimal dan loyalitas nasabah. Kemudian hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat masing-masing empat faktor eksternal, dimana peluang yaitu masa pandemi COVID-19 yang membuat transaksi online dilakukan secara online, kemajuan teknologi – kekuatan jaringan yang semakin bagus, program pemerintah menuju era digitalisasi, dan semakin banyak transaksi bisnis yang dilakukan secara online. Sedangkan untuk ancaman yaitu banyaknya fitur sejenis yang ditawarkan dengan banyak keunggulan oleh bank lain, kondisi budaya masyarakat yang masih bersifat tradisional, rentan diserang penipuan yang dinamakan smishing, dan sinyal yang sulit dijangkau di daerah terpencil.

Berikut ini adalah rincian pembobotan dan rating mengenai faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT yang peneliti sudah rangkum melalui hasil wawancara dan observasi pada Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pembobotan Faktor Internal (Strength dan Weakness)

| Faktor Strategis (Kolom 1) | Bobot (Kolom 2) | Rating (Kolom 3) | Skor (Kolom 4) |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| KEKUATAN | | | |
| 1 Menghemat waktu nasabah | 0,12 | 4 | 0,47 |
| 2 Penggunaan mudah & praktis | 0,18 | 5 | 0,88 |
| 3 Fitur yang menarik | 0,18 | 4 | 0,71 |
| 4 Informasi mudah & cepat | 0,12 | 3 | 0,35 |
| SUB TOTAL | | | 2,41 |
| KELEMAHAN | | | |
| 1 Smartphone canggih | 0,18 | 2 | 0,35 |
| 2 Jaringan internet | 0,06 | 2,9 | 0,17 |

| | | | | |
|-----------|--|------|-----|------|
| 3 | Kurangnya iklan ke media | 0,06 | 2,9 | 0,17 |
| 4 | Tidak dapat diakses ketika ATM terblokir | 0,12 | 2,5 | 0,29 |
| SUB TOTAL | | | | 0,99 |
| TOTAL | | | | 1,00 |

Sumber (optional): Data Diolah (2022).

Total bobot x rating pada tabel 4.3 total keseluruhan 3,40 yang diperoleh dari penjumlahan bobot x rating faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan situasi internal dalam meningkatkan penggunaan mobile banking pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua. Hasil ini akan digunakan untuk melihat penggunaan mobile banking.

Tabel 3. Pembobotan Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)

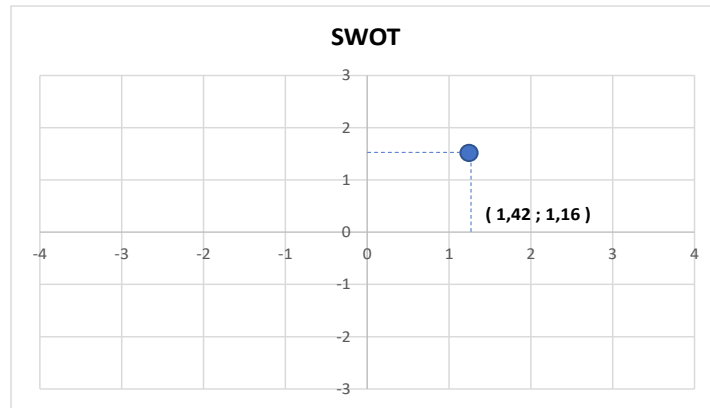
| | Faktor Strategis (Kolom 1) | Bobot (Kolom 2) | Rating (Kolom 3) | Skor (Kolom 4) |
|-----------|---------------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| PELUANG | | | | |
| 1 | Masa pandemi COVID-19 | 0,16 | 5 | 0,79 |
| 2 | Kemajuan teknologi | 0,11 | 4 | 0,42 |
| 3 | Program pemerintah | 0,16 | 4 | 0,63 |
| 4 | Banyaknya transaksi bisnis online | 0,11 | 3 | 0,32 |
| SUB TOTAL | | | | 2,16 |
| ANCAMAN | | | | |
| 1 | Banyak fitur sejenis pada bank lain | 0,11 | 2,5 | 0,26 |
| 2 | Kondisi budaya masyarakat tradisional | 0,11 | 2 | 0,21 |
| 3 | Smishing | 0,16 | 2 | 0,32 |
| 4 | Sinyal sulit di daerah terpencil | 0,11 | 2 | 0,21 |
| SUB TOTAL | | | | 1,0 |
| TOTAL | | | | 3,16 |

Sumber (optional): Data Diolah (2022).

Total bobot x rating pada tabel 4.4 total keseluruhan 3,16 yang diperoleh dari penjumlahan bobot x rating faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan situasi internal dalam meningkatkan penggunaan mobile banking pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua. Hasil ini akan digunakan untuk melihat penggunaan mobile banking.

Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal banking pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua dapat diperoleh dari total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua memperoleh total skor 3,40 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3,16. Selanjutnya nilai skor atau sub total setiap faktor pada tabel 4.3 dan 4.4 dapat dirincikan yakni untuk kekuatan nilai sub totalnya 2,41 , kelemahan 0,99 , peluang 2,16 dan ancaman 1,0.

Jika dalam hal ini diketahui nilai dari kekuatan diatas nilai kelemahan selisih (+) 1,42 dan peluang dengan ancaman selisih (+) 1,16. Dari hasil identifikasi faktor ini, maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT sebagai berikut.



Sumber (Optional): Data Diolah (2022)
Gambar 1. Diagram Analisis SWOT.

Dari hasil pada gambar 4.4 ditunjukkan kuadran (positif,positif), yang artinya bahwa dalam situasi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat memungkinkan untuk meningkatkan penggunaan mobile banking.

Tabel 4. Ifas dan Efas.

| Efas | Ifas | <i>Strength</i> (Kekuatan) | <i>Weakness</i> (Kelemahan) |
|-----------------------------------|------|--|--|
| <i>Opportunities</i> (Peluang) | | Strategi SO = 2,41 + 2,16 = 4,57 | Strategi WO = 0,99 + 2,16 = 3,15 |
| <i>Threats</i> (Ancaman) | | Strategi ST = 2,41 + 1,0 = 3,41 | Strategi WT = 0,99 + 1,0 = 1,99 |

Sumber (optional): Data Diolah (2022).

Dari tabel tersebut bisa disimpulkan bahwasannya kekuatan + peluang atau strategi (SO) = 4,57. Peluang + kelemahan atau strategi (WO) = 3,15. Kekuatan + ancaman atau strategi (ST) = 3,41 dan untuk kelemahan + ancaman (WT) = 1,99. Sehingga dalam perencanaan strategi SO yang memiliki nilai 6,4 kemudian ST, WO, dan yang terakhir yakni WT. Tabel internal dan eksternal ini digunakan untuk menentukan strategi yang didasarkan analisis total skor bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih tinggi memiliki skor dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Sehingga strategi SO bisa dikatakan sangat menguntungkan bagi perbankan agar dapat meningkatkan penggunaan mobile banking sehingga dapat membantu nasabah dalam bertransaksi secara online pada masa pandemi serta juga menerapkan strategi yang mendukung pola strategi SO.

Matrik SWOT merupakan alat untuk membantu menyusun strategi suatu organisasi atau perusahaan untuk menguraikan secara jelas empat strategi yaitu Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threats), dan WT (Weakness-Threats). Matrik Kualitatif SWOT mobile banking PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua berdasarkan hasil wawancara:

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas hasil dari faktor internal dibandingkan faktor eksternal maka secara terstruktur menghasilkan strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan mobile banking sebagai berikut:

Tabel 5. Matrik Analisis SWOT.

| | <i>Strength</i> (Kekuatan) | <i>Weakness</i> (Kelemahan) | |
|------|--|--|---|
| Ifas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghemat waktu nasabah. 2. Penggunaannya mudah dan praktis. 3. Memiliki fitur yang menarik. 4. Mendapatkan Informasi dengan Mudah dan Cepat. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harus memiliki <i>smartphone</i> yang mendukung aplikasi <i>mobile banking</i>. 2. Bergantung pada Jaringan Internet. 3. Kurangnya iklan di media . 4. <i>Mobile banking</i> tidak dapat diakses ketika ATM terblokir. | |
| Efas | | | |
| | <i>Opportunities</i> (Peluang) | Strategi SO | Strategi WO |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Masa Pandemi COVID-19 yang membuat transaksi dilakukan secara online. 2. Kemajuan Teknologi – kekuatan jaringan yang semakin bagus. 3. Program pemerintah menuju era digitalisasi. 4. Semakin banyak transaksi bisnis yang dilakukan secara online. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan layanan perbankan digital melalui fitur-fitur yang menarik pada <i>mobile banking</i>. 2. Melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya teknologi digital melalui penggunaan <i>mobile banking</i>. 3. Menjalani kerja sama dengan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan <i>mobile banking</i>. 4. Memanfaatkan media sosial dalam rangka promosi <i>mobile banking</i>. 5. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. 6. Meningkatkan keunggulan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi mengenai penggunaan <i>mobile banking</i>. 2. Memfokuskan tugas bagi setiap pihak bank untuk terlibat dalam menawarkan <i>mobile banking</i>. 3. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi agar memudahkan nasabah dalam mengakses <i>mobile banking</i>. 4. Melakukan strategi promosi yang populer di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar. |
| | <i>Threats</i> (Ancaman) | Strategi ST | Strategi WT |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya fitur <i>mobile banking</i> sejenis yang ditawarkan oleh bank lain dengan banyak keunggulan. 2. Kondisi budaya masyarakat yang masih bersifat tradisional. 3. Rentan diserang penipuan yang dinamakan <i>Smishing</i>. 4. Sinyal yang sulit dijangkau di daerah terpencil. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalani hubungan baik dengan perusahaan lain. 2. Memanfaatkan modal yang digunakan dalam mengembangkan teknologi terutama <i>mobile banking</i> dengan sebaik mungkin. 3. Meningkatkan keamanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar mendapat kepercayaan nasabah. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah. 2. Mempertahankan kompetensi karyawan melalui training, seminar maupun workshop. |

Sumber (optional): Data Diolah (2022).

Strategi Promosi yang diterapkan pada PT. Bank BNI (Persero), Tbk KCP Timika, Papua berdasarkan hasil wawancara:

Advertising

Promosi yang dilakukan pihak bank dalam bentuk brosur yang diletakkan pada bagian pintu masuk sehingga nasabah yang mengunjungi bank bisa mengambil brosur. Kemudian brosur juga diletakkan di teller, customer service dan di bagian kredit. Adanya promosi ini agar mengingatkan kembali kepada nasabah mengenai keunggulan mobile banking sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Selain promosi lewat iklan, perbankan melakukan promosi penjualan agar meningkatkan jumlah nasabah dan untuk menggunakan mobile banking.. Promosi dilakukan melalui biaya ketika menggunakan mobile banking rentan lebih rendah.

Personal Selling

Promosi yang dilakukan melalui karyawan bank dalam melayani nasabah maupun orang terdekat. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu SR pada wawancara yang dilakukan peneliti bahwa: ketika nasabah membuka rekening baru, Customer Service sudah menawarkan langsung untuk mendaftarkan mobile banking dan menginformasikan cara penggunaannya secara langsung. Kemudian karyawan yang melayani kredit, dalam melayani nasabahnya mengenai kredit, secara tidak langsung akan menawarkan ataupun menyarankan nasabahnya untuk mendaftarkan mobile banking. Sama halnya, karyawan di bagian Teller pun akan menawarkan nasabahnya yang akan melakukan transaksi lebih mudah untuk menggunakan mobile banking. Dalam hal ini, karyawan bank melakukan promosi secara langsung dengan nasabah mengenai mobile banking.

Publisitas

Promosi yang dilakukan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, maupun event lokal atau nasional agar meningkatkan citra bank di depan calon nasabah. Hal ini bertujuan agar pihak bank lebih dekat dengan nasabahnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank BNI (Persero). Tbk KCP Timika, Papua maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Analisis Lingkungan Internal penggunaan mobile banking pada PT. Bank BNI (Persero). Tbk KCP Timika, Papua yang menjadi faktor kekuatan adalah menghemat waktu nasabah, penggunaannya mudah dan praktis, memiliki fitur yang menarik, dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Sedangkan yang menjadi faktor kelemahan adalah harus memiliki smartphone yang mendukung aplikasi mobile banking, bergantung pada jaringan internet, kurangnya iklan di media dan mobile banking tidak dapat diakses ketika ATM terblokir.

Analisis Lingkungan Eksternal penggunaan mobile banking pada PT. Bank BNI (Persero). Tbk KCP Timika, Papua yang menjadi faktor peluang adalah masa pandemi COVID-19 yang membuat transaksi online dilakukan secara online, kemajuan teknologi – kekuatan jaringan yang semakin bagus, program pemerintah menuju era digitalisasi, dan semakin banyak transaksi bisnis yang dilakukan secara online. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman yang adalah banyaknya fitur mobile banking sejenis yang ditawarkan oleh bank lain dengan banyak keunggulan, kondisi budaya masyarakat yang masih bersifat tradisional, rentan diserang penipuan yang dinamakan *smishing*, dan sinyal yang sulit dijangkau di daerah terpencil.

Hasil perhitungan matriks IFAS diperoleh dengan skor total sebesar 3,40 yang menunjukkan bahwa posisi strategi kuat. Sedangkan hasil perhitungan EFAS diperoleh dengan skor total sebesar 3,16 yang menunjukkan bahwa strategi yang diperoleh baik untuk mengantisipasi ancaman eksternal. Kemudian hasil selisih nilai dari kekuatan dan nilai kelemahan (+) 1,42 dan peluang dengan ancaman (+) 1,16. Dari hasil identifikasi faktor ini, jika digambarkan dalam diagram analisis SWOT sebagai berikut hasilnya ditunjukkan kuadran (positif,positif) atau strategi yang mendukung pola strategi SO, yang artinya bahwa dalam situasi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat memungkinkan untuk meningkatkan penggunaan mobile banking.

Kemudian hasil matrik SWOT mobile banking PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua adalah Strategi SO (Strength - Opportunities), yaitu mengembangkan layanan digital perbankan melalui fitur-fitur yang menarik pada mobile banking, melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya teknologi digital melalui penggunaan mobile banking, menjalin kerja sama dengan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan mobile banking, memanfaatkan media sosial dalam rangka promosi mobile banking, meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, dan meningkatkan keunggulan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Kemudian strategi promosi yang digunakan oleh PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua adalah melakukan promosi melalui advertising, sales promotion, personal selling dan publisitas. Saran untuk PT. Bank BNI (Persero). Tbk KCP Timika, Papua adalah agar strategi untuk meningkatkan mobile banking dapat di tinjau dan diperhatikan secara detail serta kerja sama tim yang baik dalam peningkatan mobile banking menuju era digitalisasi. Perlu ditingkatkan juga melalui pelayanan yang baik dan promosi melalui sosial media agar dapat meningkatkan peluang dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

Saran untuk PT. Bank BNI (Persero). Tbk KCP Timika, Papua adalah meningkatkan mobile banking dapat di tinjau dan diperhatikan secara detail serta kerja sama tim yang baik dalam peningkatan mobile banking menuju era digitalisasi, perlu ditingkatkan juga melalui pelayanan yang baik dan promosi melalui sosial media agar dapat meningkatkan peluang dan memanfaatkan teknologi dengan baik, melakukan hubungan kerja sama dengan perusahaan lainnya dalam meningkatkan promosi penggunaan mobile banking melalui berbagai cara pengenalan fitur dan fasilitas yang dimiliki bank BNI, dan memanfaatkan lokal Influencer untuk mempromosikan mobile banking.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam menentukan strategi promosi pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua ada dua implikasi yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Pada implikasi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan penggunaan mobile banking dengan pemahaman mengenai strategi promosi.

Pada implikasi praktis, hasil penelitian ini menjelaskan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan mobile banking pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap melihat faktor dari kelemahan dan ancaman. Hal ini agar kekuatan dan peluang tidak berubah menjadi ancaman besar bagi bank. Kemudian untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah, maka sosialisasi dan promosi harus selalu dilakukan baik secara personal selling, advertising, sales promotion maupun publisitas.

Promosi pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua diharapkan dapat meningkatkan iklan terkait mobile banking seperti melalui media sosial (Instagram, Facebook dan lainnya). Bank juga harus meningkatkan layanan dan mengoptimalkan fasilitas agar penggunaan mobile banking dapat meningkat.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada para penguji dan para pemberi data pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua yang sudah memberikan masukan dan juga motivasi kepada penulis. Penulis berharap artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi selanjutnya.

Referensi

- Ansyah, M. Reski. (2021). Pengaruh Transaksi Non Tunai Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kota Medan, h.24-25.
- Arif Yusuf, Hamali. (2011). Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016, h. 16-17.
- Artikel BNI. Mei 15, (2020). Sepanjang Pandemi, Pengguna BNI Mobile Banking Meningkat 84% - Siaran Pers | BNI.
- Freddy, Rangkuti. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hafis, Abdul. (2018). Analisis SWOT Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Indah, 67-69.
- Irfan Nurahmadi, Harish. (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, 12-18.
- Kristianty, Echa. (2019). Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Melalui Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Maspion Surabaya, 3-4.

- Lisa Handri, Yani. (2019). Strategi Promosi pada Produk Tabungan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci, 32-33.
- Onny, F. S., & Novela, U. (2017). Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta: Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, H. 2.
- Sary, Heny Purnama. (2021). Strategi PT. Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Penyabungan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Mobile Banking, 35-37.
- Sugiyono, (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Wari, Sugiana. (2018). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan di Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta, 19-20.