

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN  
*MOBILE BANKING* PADA PT. BANK BNI (PERSERO) TBK. KCP  
TIMIKA, PAPUA**



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bali

Oleh

**CHRISTINE ANGELA MARTHA SAHETAPY**

**NIM: 1715744027**

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN  
*MOBILE BANKING* PADA PT. BANK BNI (PERSERO) TBK. KCP  
TIMIKA, PAPUA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bali

Oleh

**CHRISTINE ANGELA MARTHA SAHETAPY**

**NIM: 1715744027**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA PT. BANK BNI (PERSERO) TBK. KCP TIMIKA, PAPUA
2. Penulis
  - a. Nama : CHRISTINE ANGELA MARTHA SAHETAPY
  - b. NIM : 1715744027
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 1 Agustus 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
I Made Widiyantara, S.Psi, M.Si  
NIP. 197902182003121002

  
I Gede Iwan Suryadi, SE., MM  
NIP. 198003052008121001

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA PT. BANK BNI (PERSERO) TBK. KCP TIMIKA, PAPUA.

Oleh:

CHRISTINE ANGELA MARTHA SAHETAPY

NIM: 1715744027

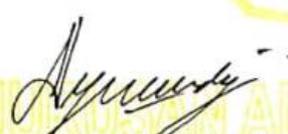
Disahkan:

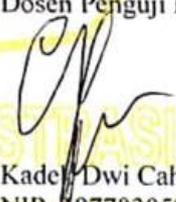
Ketua Penguji

  
I Made Widiantera, S.Psi, M.Si  
NIP. 197902182003121002

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

  
Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM  
NIP. 196808271993031002

  
Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc  
NIP. 197703052001121001

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Niaga  
Ketua

Badung, 1 September 2022  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



Dr. I Ketut Santra, M. Si.  
NIP. 196710211992031002

  
Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM  
NIP. 196808271993031002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tuhan Yesus adalah Kekuatan-Ku,  
Mujizat-Nya YA dan AMIN.  
Doa Orang Tua Ku,  
Membawa Jalan Kesuksesan.

1 Raja Raja 2 : 3

Lakukanlah kewajibanmu dengan setia terhadap TUHAN, Allahmu, dengan hidup menurut jalan yang ditunjukkan-Nya, dan dengan tetap mengikuti segala ketetapan, perintah, peraturan dan ketentuan-Nya, seperti yang tertulis dalam hukum Musa, supaya engkau beruntung dalam segala yang kaulakukan dan dalam segala yang kautuju,

**Takkan pernah berhenti mengucap Syukur dan Berterima Kasih Kepada Tuhan Yesus yang telah menopang Hamba hingga detik ini. Kupersembahkan hasil dari DOA Mama, Papa, Adik Princess, Adik Jo, dan Keluarga yang selalu tiada henti mendoakan-Ku. Karya ini sebagai ungkapan terima kasih kepada semua yang telah mendukung-ku di dalam setiap DOA.**

~ AMIN ~

Yeremia 17 : 7

Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada  
TUHAN.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA PT. BANK BNI (PERSERO) TBK. KCP TIMIKA, PAPUA adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 01 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Christine Angela Martha Sahetapy  
NIM : 1715744027

## **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, *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, *Mobile Banking*, SWOT Analysis

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penggunaan *Mobile Banking* Menuju Era Digitalisasi pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Bali.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Ibu Izebel Ronsumbre dan Bapak Mefry Sahetapy, atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, serta doa yang tak pernah berhenti.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali dan Pembimbing PKL yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang memberikan arahan, bimbingan serta dukungan selama penyusunan skripsi.
4. Bapak I Made Widianara, S.Psi., M.Si selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis

5. dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Bapak I Gede Iwan Suryadi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II, yang juga telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga atas dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Sandra Ririmase selaku pemimpin cabang Bank BNI KCP Timika, Papua yang telah memberikan bimbingan, nasehat, dan motivasi penuh serta bersedia menjadi objek kemudahan pengambilan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Jurusan Administrasi Niaga 2017 dan 2018 yang telah memberikan berbagai masukan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu atas bantuan baik tenaga maupun pikiran dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat membantu para pembaca selanjutnya sebagai referensi maupun pedoman. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Badung, 01 Agustus 2022

Christine Angela Martha Sahetapy

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ORISINALITAS KARYA ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10

2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.2	Objek Penelitian.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	69
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua Periode 2020 – 2021.....	5
Tabel 3.1 : Tabel Analisis IFAS dan EFAS.....	47
Tabel 3.2 : Tabel Rating dan Pembobotan Matrik SWOT .....	47
Tabel 3.3 : Tabel Matrik SWOT.....	48
Tabel 4.1 : Jejak Langkah BNI.....	50
Tabel 4.2 : Jenis Kartu Debit BNI .....	56
Tabel. 4.3: Pembobotan Faktor Internal ( <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i> ) .....	77
Tabel. 4.4: Pembobotan Faktor Eksternal ( <i>Opportunities</i> dan <i>Threats</i> ).....	77
Tabel. 4.5: Ifas dan Efas .....	79
Tabel. 4.6: Matrik Analisis SWOT.....	80

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	23
Gambar 2.2 : Bagan Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3.1 : Lokasi Bank BNI Budi Utomo Timika, Papua .....	42
Gambar 3.2 : Diagram Kuadran Analisis SWOT.....	48
Gambar 4.1 : Logo Bank BNI.....	54
Gambar 4.2 : Logo BUMN .....	54
Gambar 4.3 : Struktur Organisasi BNI KCP Timika, Papua.....	66
Gambar 4.4 : Diagram Analisis SWOT .....	79

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan

Lampiran 2 : Surat Keterangan Dari Perusahaan

Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data

Lampiran 5 : Riwayat Hidup Peneliti



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era digital persaingan bisnis begitu pesat dan kuat dalam menetapkan strategi dalam mencapai visi dan misi dari perusahaan, dengan kondisi masa pandemi yang kian berlanjut terus-menerus. Kemajuan teknologi pada era digital yang begitu pesat mendorong perusahaan untuk bersaing agar mendapatkan target yang memuaskan dan tentunya lebih kompeten ataupun berkualitas unggul dengan lebih cepat melangkah agar sesuai dengan target yang diinginkan oleh karena itu, pada masa seperti ini transformasi digital bank memiliki peran penting. Transformasi digital bank, menjadi langkah untuk menyesuaikan pola normal baru di tengah masa Covid-19 yang kian berlanjut. Perbankan syariah pun menyusun strategi untuk menghadapi risiko pelemahan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, salah satunya adalah digitalisasi layanan perbankan. Digitalisasi layanan perbankan sebenarnya sudah dijalankan sebelum masa pandemi, akan tetapi kesempatan baik untuk mencoba apakah digital *banking* akan dimanfaatkan oleh nasabah atau tidak.

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki wewenang dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali pada 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* (Hanif Astika, 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).

Seiring berkembangnya dunia teknologi pembayaran non tunai berjalan begitu pesat yang dimana pada era digitalisasi ini semua bisa dilakukan dari rumah dan dimana saja menggunakan elektronik. Dengan dukungan teknologi yang semakin maju ini, masyarakat pun terus menerus mencari alternatif pembayaran non tunai yang lebih efisien dan aman. Maka dari itu dalam menanggapi hal ini, perusahaan bergerak dengan cepat, kompetitif, dan terintegrasi dengan tantangan yang semakin praktis serta sistem keuangan yang semakin modern dan maju dalam menawarkan fasilitas *mobile banking* kepada nasabah.

*Mobile banking* adalah salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh bank dalam era digitalisasi untuk mengikuti perkembangan dunia teknologi dan komunikasi. 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.

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 secara keseluruhan sebesar 31% dibanding 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% dibanding 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 1.1 Data Penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua Periode 2020 – 2021.

Periode	CIF Buka	Trial	Non - Trial	% Trial
Januari s/d Desember 2020	855	725	130	84,80%
Januari s/d Desember 2021	879	814	65	92,61%

Sumber : Bank BNI (Persero) Tbk. 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 adanya 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*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti tentang “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA PT. BANK BNI (PERSERO) TBK. KCP TIMIKA PAPUA”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat penulis tarik adalah:

1. Bagaimanakah Analisis Lingkungan Internal Penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua?
2. Bagaimanakah Analisis Lingkungan Eksternal Penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank Bank (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua?
3. Bagaimanakah Strategi Promosi dalam Meningkatkan penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- 1) Mengetahui bagaimana Analisis Lingkungan Internal Penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua.

- 2) Mengetahui bagaimana Analisis Lingkungan Eksternal Penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua.
- 3) Mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap adanya manfaat bagi beberapa pihak yang diantaranya, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui informasi dan menambah pengetahuan khususnya dalam meningkatkan target penggunaan mobile banking menuju era digitalisasi sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat secara praktis juga diharapkan akan memberikan manfaat yang dimana sebagai berikut:

###### **1) Bagi Peneliti**

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian.

###### **2) Bagi Akademis**

Secara akademis penelitian ini sebagai bahan kajian dan kontribusi bagi Jurusan Administrasi Niaga yang diharapkan dapat memberikan

sumbangan pemikiran bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam Meningkatkan *Mobile Banking* menuju era digitalisasi. Sehingga peneliti memahami tentang strategi promosi yang dilakukan Bank BNI KCP Timika, Papua dalam meningkatkan *Mobile Banking*.

### 3) Bagi Masyarakat

Memberikan informasi bagi masyarakat mengenai *mobile banking* sehingga masyarakat akan lebih mudah dalam melakukan transaksi.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam 5 bab, masing-masing bab dibahas dalam beberapa sub bab. Untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian tentang “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penggunaan *Mobile Banking* Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. KCP Timika, Papua”, maka dibuat rancangan penulisan sebagai berikut :

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai konteks permasalahan yang mendasari gambaran fenomena dari penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai penjelasan definisi dari beberapa kajian yang sehubungan dengan judul penelitian. Selanjutnya penjelasan dari teori yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian yang dijelaskan dalam kajian pustaka.

### BAB III: METODE PENELITIAN

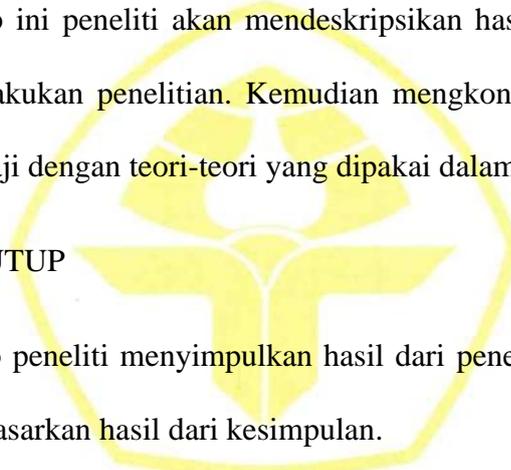
Pada bab ini peneliti membahas tentang langkah yang akan diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah. Dalam bab ini memuat sumber data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil yang telah didapat pada saat melakukan penelitian. Kemudian mengkonfirmasi kembali hasil yang telah dikaji dengan teori-teori yang dipakai dalam penelitian.

### BAB V: PENUTUP

Pada bab peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan dan saran berdasarkan hasil dari kesimpulan.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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 :

- a. 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.
- b. 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

- c. 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. Kemudian
- d. 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 :

1) Strategi SO (*Strength - Opportunities*)

- a) Mengembangkan layanan digital perbankan melalui fitur-fitur yang menarik pada *mobile banking*.
- b) Melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya teknologi digital melalui penggunaan *mobile banking*.

- c) Menjalin kerja sama dengan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking*.
- d) Memanfaatkan media sosial dalam rangka promosi *mobile banking*.
- e) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
- f) 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.

## 5.2 Saran

Saran untuk PT. Bank BNI (Persero). Tbk KCP Timika, Papua adalah sebagai berikut :

- a. Strategi untuk meningkatkan *mobile banking* dapat ditinjau dan diperhatikan secara detail serta kerja sama tim yang baik dalam peningkatan *mobile banking* menuju era digitalisasi.
- b. Perlu ditingkatkan juga melalui pelayanan yang baik dan promosi melalui sosial media agar dapat meningkatkan peluang dan memanfaatkan teknologi dengan baik.
- c. Sebaiknya dilakukan hubungan kerja sama dengan perusahaan lainnya dalam meningkatkan promosi penggunaan *mobile banking* melalui berbagai cara pengenalan fitur dan fasilitas yang dimiliki bank BNI.
- d. Memanfaatkan lokal *Influencer* untuk mempromosikan *mobile banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah, M. Reski, 2021, Skripsi, “Pengaruh Transaksi Non Tunai Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kota Medan”, hal 24 -25.
- Arif Yusuf, Hamali, 2011, Buku, “Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan”, Jakarta :Prenada Media 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. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Hafis, Abdul, 2018, Skripsi, “Analisis SWOT Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Indah”.
- Irfan Nurahmadi, Harish, 2017, Skripsi, “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah”.
- Fitri Iriani, Annisa, 2019, Skripsi, “Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”.
- Kristianty, Echa, 2019, Tugas Akhir, “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Melalui Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Maspion Surabaya”
- Lisa Handri, Yani, (2019), Jurnal, “Strategi Promosi pada Produk Tabungan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci”, ABSTRAK STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN PENSIUN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PANGKALAN KERINCI.pdf
- Nazhifah, Ainun, 2011, Skripsi, “Penerapan Manajemen Strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis di bank Muamalat cabang Palangka Raya”.
- Melfi, Adela, 2020, Skripsi, “Pengaruh Layanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah (studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa”.
- Muhammadiyah, Prof. Dr. Hamka, “Strategi Promosi Pemasaran”, hal 2 BUKU AJAR\_STRATEGI PROMOSI PEMASARAN.pdf (uhamka.ac.id)

Onny Fitriana Sitorus & Novela Utami Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Hal 2 BUKU  
AJAR\_STRATEGI PROMOSI PEMASARAN.pdf (uhamka.ac.id)

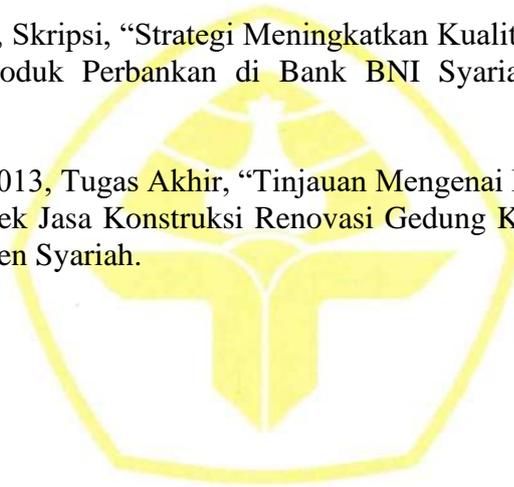
PT Bank Rakyat Indonesia, Laporan Keuangan Tahunan Bank Rakyat Indonesia  
(Jakarta: PT BRI, 2010), hal 62.

Sary, Heny Purnama, 2021, Skripsi, "Strategi PT. Bank SUMUT Syariah Kantor  
Cabang Penyabungan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Mobile  
Banking".

Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.  
(Bandung: ALFABETA).

Wari, Sugiana, 2018, Skripsi, "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui  
Digitalisasi Produk Perbankan di Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur  
Yogyakarta".

Yayu, Sriwahyuni, 2013, Tugas Akhir, "Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Bank  
Garansi Proyek Jasa Konstruksi Renovasi Gedung Kantor Pada PT. Bank  
JABAR Banten Syariah.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

