

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX PADA APLIKASI MOBILE BANKING DI BANK BPD BALI KANTOR CABANG NEGARA

I Dewa Gede Dimas Perdana¹, I Gst. Lanang Suta Artatanaya², Kadek Dwi Cahaya Putra³

¹Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

²Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponden Author: dimasjeleko13@gmail.com

Abstrak : PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (Bank BPD Bali) sebagai salah satu perusahaan perbankan bertekad terus melakukan inovasi. *Mobile banking* merupakan salah satu hasil layanan bank untuk transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya. Namun minat masyarakat masih kurang untuk menggunakan layanan tersebut karena berbagai alasan. Dari keterangan beberapa nasabah yang belum memasang aplikasi mobile banking dengan beberapa alasan yaitu dia bukan kalangan dari *business man* dan belum ada ketertarikan untuk memasang aplikasi tersebut. Hal ini menjadi tantangan Bank untuk memasarkan layanan *mobile banking* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Hal ini menjadikan peneliti tertarik meneliti mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan *Marketing Mix* Pada Aplikasi *Mobile Banking* Di Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara” Berdasarkan hasil penelitian dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi data didapatkan hasil penelitian bahwa segmentasi pasar dilakukan berdasarkan usia, demografi, gaya hidup, dan status sosial. Target pasar yang dilakukan Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara terhadap aplikasi BPD Bali *Mobile* adalah semua nasabah yang memiliki tabungan. Bauran pemasaran dilakukan Bank BPD berdasarkan aspek produk, harga, tempat dan promosi.

Kata kunci : pemasaran, mobile banking, marketing mix, transaksi perbankan

Abstract : *The Regional Development Bank of Bali (Bank BPD Bali) as one of the banking companies is determined to continue to innovate. Mobile banking is one of the results of bank services for banking transactions and viewing information about the account. However, public interest is still lacking to use the service for various reasons. From the information of several customers who have not installed the mobile banking application for several reasons, namely they are not among business men and there is no interest in installing the application. This is a challenge for the Bank to market mobile banking in meeting the needs and desires of the community for products and services. This makes researchers interested in researching "Marketing Strategy Analysis With a Marketing Mix Applications Mobile Banking at Bank BPD Bali State Branch Offices" Based on the results of research using observation methods, interviews and data documentation, the research results show that market segmentation is based on age, demographics, lifestyle, and social status. The target market for the Bank BPD Bali State Branch Office for the BPD Bali Mobile is all customers who have savings. The marketing mix is carried out by Bank BPD based on aspects of product, price, place and promotion.*

Keywords : marketing, mobile banking, marketing mix, banking transactions

Pendahuluan

PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (Bank BPD Bali) sebagai salah satu perusahaan perbankan bertekad terus melakukan inovasi melalui proses transformasi yang dijalankan secara terencana. Di tengah pesatnya perkembangan dan penggunaan teknologi oleh masyarakat umum, industri perbankan mau tidak mau harus mengikuti tren tersebut. Layanan *internet banking* dan *mobile banking* menjadi suatu hal yang niscaya ada di perbankan (Salam, 2018). *Mobile banking* merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun (Nurastuti, 2011).

Untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* maka program yang dilakukan oleh pihak bank yaitu memasarkan produk tersebut. Pada dasarnya pemasaran *mobile banking* idealnya tidak terlepas dari adanya jaringan internet, mengingat aplikasi *mobile banking* itu sendiri merupakan aplikasi online. Aplikasi ini dapat diakses dengan mudah oleh nasabah pada *Playstore* dan *Appstore*. Sehingga, pengguna *smartphone* dapat mengakses dan mengunduh aplikasi *mobile banking* ini dengan mudah dan cepat.

Dari keterangan beberapa nasabah yang belum memasang aplikasi mobile banking dengan beberapa alasan yaitu dia bukan kalangan dari *business man* dan belum ada ketertarikan untuk memasang aplikasi tersebut. Menurut Ibu Fitriana Hapsari selaku Kepala Seksi Dana dan jasa Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara, menyatakan bahwa target yang harus dipenuhi dalam pemasaran layanan aplikasi BPD Bali Mobile diharapkan seluruh nasabah dapat merasakan manfaatnya. Harapan utama dalam pemasaran produk BPD Bali Kantor Cabang Negara yaitu seluruh nasabah selayaknya sudah menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada layanan *mobile banking*, hal tersebut menjadi prioritas utama pemasaran produk. Apabila nasabah telah memanfaatkan fitur-fitur pada *mobile banking* dan telah lancar menjalankannya, maka dapat mengikat kebutuhan nasabah tersebut terhadap layanan yang diberikan dengan kemudahan-kemudahan bertransaksi keuangan secara praktis, baik transaksi transfer, pembelian, pembayaran atau layanan lainnya. Nasabah yang terkondisikan terikat kebutuhan bertransaksi secara *mobile*, maka semakin kuat kebutuhan bertransaksi keuangan dengan memanfaatkan jasa bank.

Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara untuk memasarkan layanan *mobile banking* lebih baik lagi. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi begitu sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tidak merugikan sebuah perusahaan. Maka dari itu pihak bank harus mengambil andil yang begitu besar untuk dapat memasarkan layanan *mobile banking* ini secara gencar agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan ini sesuai harapan.

Dari uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi yang digunakan oleh BPD Bali Kantor Cabang Negara untuk memasarkan aplikasi *mobile banking*. Sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan *Marketing Mix* Pada Aplikasi *Mobile Banking* di Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara".

Metode

Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis penelitian yang penulis telaah atau teliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Creswell (2015) mendefinisikan metode kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Sumber Data

A. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data diperoleh peneliti langsung dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu Kepala Seksi Dana dan Jasa, *Customer Service* tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank BPD Bali Kantor Cabang Negara pada

aplikasi *mobile banking* dan beberapa nasabah di bank BPD Bali Kantor Cabang Negara terkait motif menggunakan aplikasi *mobile banking*.

B. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrumen yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rancangan pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017, hlm.137)

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul dari lapangan maupun pustaka, maka dilakukan analisis data yang mengacu pada konsep Miles & Huberman (1994) yaitu interaktif model yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah proses pemilahan data dan kemudian di interprestasikan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Data tersusun sedemikian rupa sehinggal memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun *display data* sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* Pada Aplikasi *Mobile Banking* Di Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara

Untuk mengetahui bagaimana pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* yang diterapkan, maka penulis melakukan pendekatan secara kualitatif dengan metode dokumentasi, observasi dan wawancara secara mendalam dengan Ibu Ni Luh Putu Fitriana Hapsari sebagai kepala seksi dana dan jasa untuk mendapatkan informasi yang luas mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam salah satu produknya yaitu BPD Bali Mobile. Berikut ini merupakan hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara.

1. Segmentation

Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar konsumen dilakukan dengan beberapa variabel utama antara lain adalah pertama, segmentasi geografis yang meliputi wilayah. Kedua, segmentasi demografis yang meliputi usia, tingkat pendidikan, penghasilan dan status keluarga. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi gaya hidup dan status sosial. Keempat, segmentasi perilaku yang meliputi tanggapan terhadap suatu produk.

2. Targeting

Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka langkah selanjutnya Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara menentukan target pasar sasaran dan menetapkan pola target pasar sasaran mengenai aplikasi mobile banking. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh manajemen Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara. Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa target pasar yang dituju oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara adalah semua nasabah yang mempunyai rekening dan tabungan simpeda. Dan untuk pola penetapan target pasar Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara yaitu menawarkan aplikasi mobile banking kepada nasabah yang memenuhi kriteria dan memiliki tabungan dengan harapan mengurangi transaksi ke teller.

3. Positioning

Pentuan posisi pasar pada produk maupun jasa sangat penting bagi Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara. Produk atau jasa diposisikan sebagaimana yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan manajemen Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara maka didapatkan informasi sebagai bahwa posisi pasar yang ditanamkan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara pada aplikasi mobile banking adalah mengembangkan fitur-fitur pada aplikasi mobile banking dengan menambah fitur-fitur yang belum terdapat pada aplikasi mobile banking seperti bayar listrik, PDAM, bayar pulsa, transfer, voucher televisi Prabayar, transfer BI Fast dan fitur lainnya sehingga mempermudah transaksi perbankan melalui aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara pada aplikasi BPD Bali *Mobile*, diketahui bahwa strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* yang telah diterapkan pada BPD Bali Kantor Cabang Negara. Berikut hasil wawancara dan observasi.

A. Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan manajemen dan nasabah Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara maka didapatkan informasi sebagai berikut.

Berdasarkan hasil studi dokumentasi dan wawancara menyatakan bahwa *pandemi covid-19* telah mempercepat proses transformasi di sektor perbankan, khususnya didorong oleh keterbatasan akses nasabah untuk bertransaksi langsung di kantor cabang. Layanan aplikasi *mobile banking* ini menjawab tantangan tersebut dengan menampilkan mutu dan kelebihan produk serta bisa diakses di berbagai tempat. Layanan aplikasi *mobile banking* BPD Bali *Mobile* memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan perbedaan fitur dalam produk BPD Bali *Mobile* sehingga dapat menjadi suatu keunggulan dibandingkan dengan produk *mobile banking* lainnya.

B. Price (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa biaya administrasi yang ditetapkan oleh BPD Bali Kantor Cabang Negara yaitu Rp 4.000 per bulan. Pembayaran Pajak Propinsi/Kabupaten di Bali tidak dikenakan biaya, begitu juga dengan transfer ke sesama antar rekening BPD Bali tidak

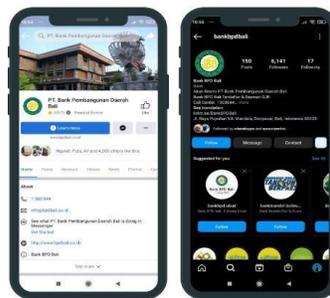
dikenakan biaya atau gratis. Adapun biaya transfer *online* bank lain dikenakan sebesar Rp 6.500, sedangkan biaya transfer menggunakan BI Fast sebesar Rp 2.500. Strategi harga layanan jasa *mobile banking* tersebut juga masih terjangkau oleh nasabah. Tujuan biaya administrasi bulanan yang dibebankan kepada nasabah yang menggunakan BPD Bali *Mobile* dipergunakan untuk mengembangkan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk melakukan transaksi agar dalam melakukan transaksi menjadi lebih mudah dan aman serta memberikan kenyamanan bagi nasabah itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laraswati (2016) yang mengemukakan bahwa harga/biaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana jika harga/biaya yang dikeluarkan nasabah tidak terlalu besar dan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas serta akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

C. *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa mempertimbangkan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar agar melalui rute-rute yang efektif hingga sampai pada tempat yang tepat. Hal ini dilakukan dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk serta servis yang optimal. Hal tersebut sebagaimana yang dilakukan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara dalam menyediakan produk BPD Bali *Mobile*. Layanan aplikasi ini dapat digunakan dengan smartphone yang dilengkapi koneksi internet. Masyarakat juga dimudahkan dalam hal pelayanan karena tidak harus pergi ke bank, dan mendaftar antrian. Manfaat lain dalam pembayaran tagihan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Tidak terbatas dengan waktu jam operasional bank. Masyarakat yang sibuk dapat membayar tagihannya dengan tepat waktu dan cepat.

D. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan manajemen Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BPD Bali *Mobile*. Adapun sarana promosi yang telah digunakan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara dalam mempromosikan BPD Bali *Mobile* yaitu; melalui website dan media sosial seperti facebook dan Instagram, promosi penjualan berupa fitur-fitur aplikasi yang dimiliki oleh BPD Bali *Mobile*, pengenalan melalui kegiatan misalnya seminar di instansi-instansi terkait tabungan dan BPD Bali



Mobile, dan pemberitahuan secara langsung dalam bentuk face to face antara customer service dengan nasabah.

Gambar 1. Promosi BPD Bali *Mobile* Menggunakan Media Sosial
(Sumber: Bank BPD Bali, 2022)

Salah satu masalah yang di hadapi oleh mobile banking BPD Bali *Mobile* adalah kurangnya pengetahuan nasabah akan adanya layanan atau fasilitas yang di berikan. Hal ini bisa mengakibatkan nasabah mengalami kesulitan untuk menggunakan kelebihan fitur mobile banking tersebut. Oleh karena itu, tindakan yang harus dilakukan pihak Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara untuk

meningkatkan nasabah pengguna aplikasi BPD Bali Mobile adalah lebih mempromosikan lagi dengan cara memberi informasi secara detail apa saja fitur dan kelebihan serta keuntungan apa saja yang akan di dapat nasabah apabila menggunakan aplikasi ini. Pemberian informasi ini sebaiknya juga disertai pengenalan khusus dengan fitur yang berhubungan dengan apa produk yang nasabah gunakan saat ini, sehingga akan timbul hasrat dan dorongan dari dalam diri mereka bahwa aplikasi ini benar-benar mereka butuhkan untuk transaksi sehari-harinya. Dengan menghadirkan fitur yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, mudah untuk digunakan, rasa aman, dan promosi yang menarik diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan layanan BPD Bali Mobile.

5. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan implikasi yang mungkin dapat bermanfaat.

A. Bagi Pelanggan

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelanggan sebagai pengetahuan bahwa BPD Bali *Mobile* telah memberikan pelayanan yang terbaik dan kepuasan yang sebagaimana diharapkan oleh pelanggan. Kemudian dapat dijadikan acuan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang diberikan BPD Bali *Mobile* dalam melakukan segala transaksi.

B. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan dibidang pemasaran khususnya *marketing mix* dalam hal ini yang berkaitan dengan *mobile banking* serta dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan analisis pemasaran menggunakan *marketing mix*. Selain itu juga dapat dijadikan bahan referensi tambahan bagi kepastakaan pihak kampus.

C. Bagi Perusahaan

Pihak manajemen Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mencari atribut apa saja yang dirasa kurang dalam pemasaran, sehingga dapat dilakukan evaluasi guna meningkatkannya. Dan untuk atribut yang dirasa sudah optimal, maka Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara dapat terus menjaga konsistensi agar dapat bersaing dengan bank lainnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara terhadap aplikasi BPD Bali *Mobile* berdasarkan pertama, segmentasi geografis yang meliputi wilayah. Kedua, segmentasi demografis yang meliputi usia, jenis kelamin dan penghasilan. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi gaya hidup dan status sosial. Keempat, segmentasi perilaku yang meliputi tanggapan terhadap suatu produk.
2. Target pasar sasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara terhadap aplikasi BPD Bali *Mobile* adalah semua nasabah yang memiliki tabungan. Dan untuk pola penetapan target pasar Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara yaitu menawarkan aplikasi BPD Bali *Mobile* kepada nasabah yang memenuhi kriteria dan memiliki tabungan serta ATM.
3. Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara terhadap aplikasi BPD Bali *Mobile* adalah menjadikan aplikasi ini sebagai sarana dan fasilitas dengan mengembangkan fitur-fitur aplikasi BPD Bali *Mobile* yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga lebih cepat dan efisien.
4. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara salah satunya tabungan Simpeda atau Sibapa yang memiliki kelebihan fitur yaitu diciptakannya aplikasi BPD Bali *Mobile* yang mempermudah nasabah melakukan transaksi. Kedua berdasarkan harga, penentuan harga pada aplikasi BPD Bali *Mobile* berdasarkan harga pada umumnya. Ketiga berdasarkan tempat, BPD Bali *Mobile* dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Keempat berdasarkan promosi, langkah yang dilakukan Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara dalam memasarkan aplikasi BPD Bali *Mobile*

melalui *website*, instagram, facebook, pemberitahuan secara langsung dari *customer service* kepada nasabah, serta melalui *event-event* tertentu.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak Bank BPD Bali Kantor Cabang Negara atas tempat, waktu dan data yang telah penulis peroleh sebagai bahan untuk melakukan penelitian ini.

Refrensi

- Laraswati, R. (2016). *Pengaruh Persepsi Resiko, Kenyamanan, Biaya, Dan Kepercayaan Serta Keunggulan Relatif Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya*. STIE PERBANAS SURABAYA.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.