



**STRATEGI PROMOSI LAYANAN BNIDirect
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA
PADA TAHUN 2023**



**UNIVERSITAS
ADILAH UFAIRAH
44320110056
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adilah Ufairah

NIM : 44320110056

Program Studi : Marketing dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : Strategi Promosi Layanan BNIDirect untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Tahun 2023

Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Januari 2024

Yang menyatakan,



Adilah Ufairah



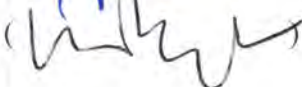
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Adilah Ufairah
NIM : 44320110056
Program Studi : Marketing dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : Strategi Promosi Layanan BNIDirect untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Tahun 2023
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata I pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom. )
NIDN : 0726067701
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc, Sc, PhD ()
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si ()
NIDN : 0318116602

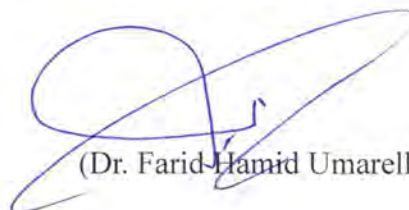
Jakarta, Januari 2024
Mengetahui,

Dekan/Direktur Program Sarjana



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adilah Ufairah
NIM : 44320110056
Program Studi : Marketing dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : Strategi Promosi Layanan BNIDirect untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Tahun 2023
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Januari 2024

Yang menyatakan,


Adilah Ufairah

ABSTRAK

Nama : Adilah Ufairah
NIM : 44320110056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Promosi Layanan BNIDirect untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Tahun 2023
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang memiliki peran penting dalam terciptanya digital banking sebagai solusi unggulan perbankan bagi nasabahnya baik perorangan dan perusahaan. Penggunaan layanan manajemen keuangan corporate digital banking atau wholesale banking menjadi solusi kerjasama business to business (B2B) antara perusahaan dan perbankan. Banyak bank yang menawarkan layanan perbankan B2B, tidak terkecuali BNI sebagai Bank BUMN yang mempunyai layanan corporate digital banking BNIDirect. BNIDirect mengalami kenaikan pengguna pada setiap tahunnya dan pada tahun 2023 meningkat hingga 46,9% atau sebesar 46.940 jumlah pengguna dari tahun sebelumnya. Keberhasilan BNIDirect dalam meningkatkan jumlah pengguna tidak lepas dari baiknya perencanaan, strategi promosi, dan aktivitas marketing komunikasi yang dijalankan sehingga dapat bersaing dengan wholesale digital channel perbankan lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi Promosi Layanan BNIDirect untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara mendalam ditambah data sekunder dengan observasi isi media sosial dan kepustakaan. Adapun keabsahan data dalam penelitian menggunakan metode triangulasi sumber dan dokumentasi, penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi promosi layanan BNIDirect dijalankan dan berdampak pada peningkatan jumlah penggunanya di tahun 2023 dan penulis menemukan bahwa lonjakan pengguna BNIDirect terjadi dikarenakan BNIDirect menjawab needs Nasabah B2B dengan berbagai keunggulan fitur dalam bertransaksi, serta dukungan aktivitas marketing komunikasi yang massive melalui penerapan marketing mix (POMCE, STP, IMC, Promotion, SWOT dan diffusion of innovation theory dalam mengadopsi layanan atau jasa) untuk Awareness kepada Nasabah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), Strategi Promosi, Perilaku Konsumen, dan Minat Pengguna Layanan Perbankan.

ABSTRACT

Nama : Adilah Ufairah
NIM : 44320110056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Promosi Layanan BNIDirect untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Tahun 2023
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

The increasingly advancing technology and information play a crucial role in the creation of digital banking as a superior banking solution for both individual and corporate customers. The use of corporate digital banking or wholesale banking financial management services becomes a business-to-business (B2B) collaboration solution between companies and banking institutions. Many banks offer B2B banking services, including BNI as a state-owned bank that provides BNIDirect corporate digital banking services. BNIDirect has experienced an increase in users every year, with a significant increase in 2023, reaching 46.9% or 46,940 users compared to the previous year. The success of BNIDirect in increasing its user base is attributed to effective planning, promotion strategies, and marketing communication activities, enabling it to compete with other wholesale digital banking channels. Therefore, the author aims to investigate how BNIDirect's Service Promotion Strategy contributes to the Increase in User Numbers in 2023.

This research adopts a constructivist paradigm with a qualitative descriptive method, employing data collection techniques such as in-depth interviews, supplemented with secondary data from social media content analysis and literature review. The validity of the data in this study is ensured through triangulation of sources and documentation methods. The research focuses on understanding the promotion strategies employed by BNIDirect and their impact on increasing user numbers in 2023. The author found that the surge in BNIDirect users is due to its ability to meet the needs of B2B customers with various transactional feature advantages, coupled with extensive marketing communication activities through the application of marketing mix (POMCE, STP, IMC, Promotion, SWOT, and diffusion of innovation theory in service or product adoption) to increase customer awareness.

Keyword : Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Promotion Strategies, Consumer Behavior, and Banking Service User Interest.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran Allah S.W.T karena atas rahmat yang luar biasa memberikan kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan Laporan penelitian serta berkat doa, semangat dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak dalam proses penyusunan proposal penelitian mengenai **Strategi Promosi Layanan BNIDirect untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Tahun 2023** guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian Laporan penelitian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Ikom yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Narasumber Tugas Akhir, PT Bank Negara Indonesia Tbk terutama Divisi Wholesale Digital Channel yang telah memberikan banyak ilmu, waktu dan kesempatan untuk penulis melakukan observasi dan menjadi informant atas skripsi ini.
3. Dosen penguji proposal Tugas Akhir Bu Yuni Tresnawati, M.I.Kom. yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.

5. Melly Ridharyanti, Ph.D. selaku Sekprodi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang turut serta mendukung dan membantu proses perkuliahan.
6. Orang tua terkasih Bapak Tri Suprianto dan Ibu Santi Malyuni serta suami tercinta yang telah memberikan dukungan penuh, doa , semangat dan kasih sayang serta support yang tidak henti hingga dapat menyelesaikan Proposal penelitian ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk segala jasa-jasanya selama masa perkuliahan.
8. Teman terbaik Widyani dan teman seperjuangan Farhan, yang telah memberikan masukan serta dorongan dalam penyelesaian proposal penelitian ini. Serta semua pihak yang telah mendukung penulis, yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan optimal.

Peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikandimasa yang akan datang.

Jakarta, 29 Januari 2024

Adilah Ufairah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	<i>i</i>
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	<i>ii</i>
HALAMAN PENGESAHAN	<i>iii</i>
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	<i>iv</i>
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	<i>iv</i>
ABSTRAK	<i>v</i>
ABSTRACT	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	<i>vii</i>
DAFTAR ISI	<i>ix</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xi</i>
DAFTAR TABLE	<i>xii</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xiii</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<i>9</i>
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	26
2.2.3 Strategi Promosi.....	31
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	35
2.2.5 Minat Penggunaan Layanan Perbankan.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	<i>44</i>
3.1. Paradigma Penelitian	44

3.2.	Metode Penelitian	45
3.3.	Subjek Penelitian	46
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1.	Data Primer.....	47
3.4.2.	Data Sekunder	49
3.5.	Teknik Analisa Data	50
3.5.1.	Reduksi data.....	51
3.5.2.	Penyajian data.....	51
3.5.3.	Menarik kesimpulan.....	52
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1.	BNIDirect	55
4.1.2.	Identitas Informan.....	59
4.2.	Hasil Penelitian	60
4.2.1.	BNIDirect dan Kenaikan Pengguna.....	60
4.2.2.	Aktivitas Marketing Komunikasi	67
4.2.3.	Strategi Promosi.....	70
4.2.4.	Pengukuran layanan BNIDirect.....	73
4.3.	Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUTAKA.....		90
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Awareness dan Brand Ranking #1	3
Gambar 2. 1 Tahapan Perubahan Sikap	25
Gambar 2. 2 Aktivitas IMC.....	28
Gambar 3. 1 Analisis data menurut Miles dan Huberman.....	51
Gambar 4. 1 . Key Visual BNIDirect.....	57
Gambar 4. 2 BNIDirect Performance 2021 – 2022.....	58
Gambar 4. 3 Interface BNIDirect.....	60
Gambar 4. 4 Pencapaian BNIDirect 2022-2023	61
Gambar 4. 5 Fluktuatif Pencapaian BNIDirect untuk BNI.....	62
Gambar 4. 6 BNIDirect Performance 2021 – 2022.....	62
Gambar 4. 7 Pertumbuhan 20% BNIDirect	63
Gambar 4. 8 Segmentasi Nasabah Business Banking BNI.....	64



DAFTAR TABLE

Tabel 1. 1 Award BNIDirect 2023	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Sasaran dan Perananan dalam Komunikasi	25
Tabel 2. 3 4P dan 4C Marketing Mix.....	30
Tabel 2. 4 Faktor Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	37
Tabel 2. 5 Proses Pengambilan Keputusan Nasabah	41
Tabel 4. 1 Penghargaan BNIDirect 2021 - 2023	57
Tabel 4. 2 Hasil STP BNIDirect	78
Tabel 4. 3 Placement Media BNIDirect.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara	93
Lampiran 2 Data Sekunder	103
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Meneliti	108
Lampiran 4 Curriculum Vitae Peneliti.....	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA