

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.