

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental pola interaksi dan aktivitas masyarakat dalam berbagai sektor kehidupan. Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah industri perbankan, yang kini tidak lagi hanya mengandalkan layanan konvensional melalui kantor cabang, tetapi juga menghadirkan berbagai layanan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks dan dinamis, Susanto (2019). Digitalisasi dalam dunia perbankan merupakan respons atas tuntutan zaman yang menekankan efisiensi, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam setiap transaksi finansial.

Di era Revolusi Industri 4.0 yang semakin mengintegrasikan teknologi digital, internet, dan data besar ke dalam aktivitas ekonomi dan sosial, serta konsep masyarakat 5.0 yang berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk kesejahteraan manusia, bank sebagai lembaga keuangan dituntut untuk terus berinovasi, Putra & Hidayat (2021). Kebutuhan akan layanan perbankan digital menjadi semakin nyata ketika mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan perubahan gaya hidup membuat nasabah menginginkan solusi perbankan yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, hanya dengan menggunakan perangkat pintar seperti smartphone, Amali (2020).

Dalam konteks inilah, digital banking menjadi solusi strategis yang tidak hanya menghadirkan efisiensi operasional bagi bank, tetapi juga memberikan nilai tambah

kepada nasabah Kotler & Keller (2016). Kehadiran aplikasi perbankan mobile menjadi tulang punggung dari strategi transformasi digital bank, di mana berbagai layanan perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian, hingga pengelolaan keuangan dapat dilakukan dalam satu genggam. Namun demikian, kehadiran teknologi saja tidak cukup. Diperlukan pendekatan yang menyeluruh dalam pemasaran produk digital, agar adopsinya di masyarakat berjalan secara efektif Kotler & Armstrong (2018).

Salah satu pendekatan dalam pemasaran yang berperan penting dalam hal ini adalah bauran pemasaran (marketing mix), khususnya elemen promosi. Promosi menjadi instrumen komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk calon konsumen, serta membentuk citra positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, Shimp & Andrews (2018). Dalam konteks pemasaran modern, bauran promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan pribadi (personal selling). Setiap elemen memiliki peran masing-masing dalam menciptakan kesadaran dan mendorong tindakan konsumen, Tjiptono (2015).

Di antara berbagai bentuk promosi, strategi promosi penjualan menjadi salah satu metode yang paling sering digunakan untuk merangsang keputusan pembelian secara langsung dalam jangka pendek. Promosi penjualan memiliki karakteristik yang unik karena bersifat sementara namun sangat berdampak Rangkuti (2009). Melalui pemberian insentif seperti diskon, hadiah langsung, program loyalitas, kupon,

cashback, atau bundling dengan mitra usaha lain, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang tinggi terhadap produk mereka. Dalam konteks aplikasi perbankan, strategi ini sangat relevan mengingat banyaknya aplikasi sejenis yang beredar di pasaran. Konsumen perlu alasan yang kuat untuk mencoba dan setia menggunakan aplikasi tertentu, dan di sinilah peran promosi penjualan menjadi sangat signifikan, Mowen & Minor (2002).

Dalam dunia perbankan Indonesia, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI merupakan salah satu bank milik pemerintah yang telah mengintegrasikan transformasi digital dalam strategi bisnisnya. BNI tidak hanya fokus pada efisiensi internal, tetapi juga mengembangkan produk-produk digital untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Salah satu produk inovatif yang diluncurkan adalah aplikasi Wondr, sebuah platform digital multifungsi yang mengintegrasikan layanan perbankan dan gaya hidup, Bank Negara Indonesia (2023). Aplikasi ini dirancang dengan fitur-fitur modern seperti transaksi cepat, notifikasi keuangan, pembayaran tagihan, QR payment, hingga penawaran spesial yang menyasar kalangan milenial dan digital-savvy.

Meskipun demikian, peluncuran sebuah aplikasi baru tentu tidak lepas dari tantangan tersendiri. Tidak semua nasabah langsung memahami manfaat dan keunggulan aplikasi tersebut, apalagi jika mereka sudah terbiasa menggunakan layanan perbankan digital dari penyedia lain. Hambatan ini bisa berasal dari kurangnya pemahaman, ketidakpercayaan terhadap teknologi baru, hingga belum adanya pengalaman positif yang mendorong mereka untuk mencoba. Oleh sebab itu, strategi

promosi penjualan dan elemen lainnya dalam bauran promosi menjadi alat penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut, Kotler & Keller (2016).

Dengan memberikan dorongan dalam bentuk hadiah, insentif, atau kemudahan akses, strategi promosi penjualan dapat menarik perhatian calon pengguna serta mempertahankan pengguna lama, Rangkuti (2009). Namun, untuk menghasilkan dampak maksimal, kegiatan promosi ini perlu didesain secara strategis dan dijalankan secara terpadu dengan elemen bauran promosi lainnya. Efektivitas strategi ini sangat tergantung pada bagaimana program dirancang, disesuaikan dengan perilaku konsumen lokal, serta didukung oleh kanal komunikasi yang tepat, Kotler & Armstrong (2018).

BNI Cabang Padang, sebagai salah satu cabang utama di wilayah Sumatera Barat, memegang peran penting dalam mengimplementasikan strategi promosi tersebut secara langsung kepada masyarakat lokal. Kondisi demografis dan sosial budaya di Kota Padang yang heterogen, serta tingkat adopsi teknologi yang bervariasi, menuntut pendekatan promosi yang adaptif. BNI Cabang Padang telah melakukan berbagai inisiatif seperti mengadakan event promosi di pusat keramaian, menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM lokal untuk menggunakan aplikasi Wondr, memberikan hadiah menarik untuk pengguna aktif, serta melakukan edukasi digital kepada nasabah (Instagram @himovers.padang, 2024). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Wondr, tetapi juga membangun kedekatan antara bank dan masyarakat.

Lebih lanjut, untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai keberhasilan pemasaran aplikasi digital ini, maka analisis tidak hanya difokuskan pada satu bentuk promosi, melainkan pada seluruh elemen bauran promosi (promotion mix) yang digunakan oleh BNI Cabang Padang. Elemen-elemen tersebut saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, Shimp & Andrews (2013). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis efektivitas setiap elemen baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, maupun pemasaran langsung dalam menarik perhatian, mempengaruhi keputusan, dan membangun loyalitas konsumen terhadap aplikasi Wondr.

Analisis efektivitas bauran promosi ini juga menjadi penting mengingat adanya keterbatasan anggaran, waktu, dan sumber daya dalam pelaksanaan promosi. Melalui analisis ini, dapat diketahui strategi mana yang paling berdampak, strategi mana yang belum optimal, serta bagaimana kombinasi antar elemen promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Kota Padang, Amalia & Sudaryanto (2020).

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik bauran promosi dalam konteks pemasaran digital produk perbankan, serta memberikan masukan yang berharga bagi pihak manajemen BNI dalam merancang strategi pemasaran di masa depan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi yang tertarik mengkaji penerapan komunikasi pemasaran di era digital, Tjiptono (2015).

Dengan demikian, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana pengimplementasian kegiatan bauran promosi, khususnya untuk aplikasi Wondr oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, serta sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menjangkau, menarik, dan mempertahankan minat masyarakat terhadap layanan digital tersebut. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen digital masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada observasi ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi penerapan bauran promosi pada aplikasi wondr?
2. Bagaimanakah penerapan komponen bauran promosi pada wondr?
3. Bagaimanakah keefektifitas penerapan bauran promosi wondr?

1.3 Tujuan Penulisan

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui bagaimana implementasi promosi dalam meningkatkan penggunaan aplikasi Wondr pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui strategi penerapan bauran promosi pada aplikasi wondr.
2. Mengetahui penerapan komponen bauran promosi pada wondr.
3. Mengetahui keefektifitas penerapan bauran promosi wondr.

1.4 Metode Penulisan

Metode yang digunakan penulis, sebagai berikut:

4.1 Observasi

Pengambilan data dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung jalannya proses kerja, mencakup pengamatan dan pencatatan kejadian selama kegiatan magang berlangsung.

4.2 Wawancara

Pengumpulan informasi akan dilakukan melalui wawancara langsung dengan perusahaan untuk memperoleh pemahaman tentang kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Padang.

1.5 Waktu dan Tempat Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Padang yang beralamat di, Jl. Jend. A Yani No.18, Padang Pasir, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat 25111. Kegiatan Magang ini akan dilakukan peneliti sesuai kebijakan universitas Andalas yaitu berlangsung selama 40 hari kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penulisan laporan magang ini akan disusun dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu magang, dan struktur penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam penulisan dan pembahasan tugas akhir, sesuai dengan referensi yang diperoleh.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan sejarah perusahaan, profil umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi PT. Bank Negara Indonesia (BNI).

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas hasil dari kegiatan magang yang dilakukan, yaitu mengenai analisis efektivitas bauran promosi untuk aplikasi wondr di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Padang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini adalah bab terakhir yang membahas kesimpulan dan saran yang didasarkan pada pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Bank Negara Indonesia cabang Padang.