

# PROMOSI DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-BANKING* PADA PT BANK BRI (PERSERO)TBK UNIT AHMAD YANI BANJARMASIN

Hikmayanti Huwaida<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>Staf Pengajar Jurusan Adm. Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin  
hikmayanti@poliban.ac.id

## Ringkasan

Tujuan penelitian adalah mengetahui promosi dan keputusan penggunaan *E-Banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden sebanyak 50 orang yang melakukan transaksi pada frontliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin 58% mengenal Produk *E-Banking*. Produk *E-Banking* dijelaskan pada saat pembukaan rekening. Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin 34% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan. Nasabah mengenal Produk *E-Banking* dengan persentase di atas 50% menggunakan media iklan televisi, brosur, baleho, Xbanner, dan spanduk. Media iklan yang persentasenya di bawah 50% yaitu iklan radio, koran, dan majalah. Selain media iklan nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin mengetahui semua jenis produk *E-Banking* dari keluarga, kerabat dan teman, dan menyatakan biaya administrasi *E-Banking* cukup terjangkau. Pada media iklan yang persentasenya di bawah 50% seperti iklan radio, koran, dan majalah perlu ditingkatkan. Pengguna *E-Banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin memutuskan menggunakan *E-Banking* 56% setelah adanya promosi penjualan secara langsung, 56% datang secara langsung ke bank, 52% berdasarkan pengalaman orang lain, 76% karena faktor teknologi, dan 78% menyatakan produk sangat bermanfaat, aman, mudah dan menghemat waktu dalam bertransaksi.

*Kata Kunci: Promosi, Keputusan Penggunaan.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk. Dengan promosi maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai ke target konsumen. Oleh karena itu promosi sangatlah

penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi.

Promosi tentang penjelasan produk *E-Banking* kepada nasabah dilakukan pada saat pembukaan rekening. Data pengguna *E-Banking* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Nasabah Pengguna *E-Banking* Tahun 2016**

No	Nasabah	Keterangan	Persentase
1	Belum Menggunakan <i>E-Banking</i>	7.419 orang	82,02 %
2	Pengguna <i>E-Banking</i>	1.626 orang	17,98 %
	Jumlah	9.045 orang	100 %

Sumber Data: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin Tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas yang sudah menggunakan *E-Banking* 17,98 %, dan yang belum menggunakan *E-Banking* 82,02 %. Persentase yang belum menggunakan

*E-banking* sangat besar. Sangat perlu dikaji mengapa hal ini terjadi.

Padahal seperti diketahui dengan memanfaatkan *E-Banking* banyak keuntungan

yang akan diperoleh nasabah terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *E-Banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *E-banking* tersebut.

Menurut Imelda dan Sangen (2016) bauran promosi yang dilaksanakan secara signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 78% sedangkan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 22%. Pengaruh langsung tertinggi berasal dari pemasaran langsung yakni sebesar 26% sedangkan pengaruh hubungan masyarakat 21%. Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh PT Telkom Tbk, tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian konsumen Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin.

Menurut Imelda, dan Huwaida (2016) strategi promosi yang efektif dengan melakukan personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), media iklan juga memiliki peranan yang cukup besar sebagaimana halnya bentuk promosi lain seperti *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation*, *personal selling* maupun *publicity*.

Strategi promosi dengan melakukan periklanan, dan Keputusan Penggunaan *E-Banking* dideskripsikan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "strategi Promosi dan Keputusan Penggunaan *E-Banking* Pada PT Bank BRI (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani".

#### Rumusan Masalah Penelitian.

1. Bagaimana promosi *E-Banking* Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin?
2. Bagaimana keputusan penggunaan *E-Banking* diambil oleh nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin?

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui promosi *E-Banking* Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin.
2. Mengetahui keputusan penggunaan pengguna *E-Banking* Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin.

#### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran khususnya pada promosi dan keputusan pembelian guna meningkatkan pengguna *E-Banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin.

#### LANDASAN TEORI

##### Promosi

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk. Dengan promosi maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai ke target konsumen. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi.

Menurut Tjiptono (2008) bauran promosi terdiri dari *Personal selling*, *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan *publisitas*, Promosi penjualan, *Public relations*, dan *direct marketing*.

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempati posisi yang penting bagi strategi pemasaran bila dilakukan dengan tujuan yang tepat. Strategi promosi melalui iklan akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap perusahaan. Pendekatan periklanan yang tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan ke tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan yang tidak tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, dan membuat keputusan membeli (Tjiptono, 2008).

##### Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), untuk memahami bagaimana cara konsumen mengambil keputusan dalam semua jenis konsumsi mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai ke pemakaian berbagai produk lama dan sudah dikenal luas. Dipertimbangkan juga keputusan

konsumen tidak sebagai tahap akhir, tetapi sebaliknya sebagai titik awal proses konsumsi. Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

*Rofi'i et al., (2015) found that social environment and individual psychological aspect influence student decision making of majoring in Business Administration at Universities in South Kalimantan. The influence of social environment consists of group of reference, family, and role/status. The main consideration for making decision is come from family and role/status influence. It means family is reliable information source and having experience about Business Administration. Role and status will influence student decision making. Individual psychological aspect consists of motivation, perception, knowledge and attitude. The main consideration for student is come from motivation, knowledge and attitude. Other individual psychological aspect, perception, has some limitation: class is not sufficient, incomplete facility and infrastructure*

Haque et al., (2009) menyatakan bahwa kemudahan dapat diukur melalui keberhasilan transaksi yang dilakukan. Besarnya kemudahan terhadap penggunaan sistem elektronik berkaitan dengan besarnya persepsi mereka terhadap *online* banking. Ketika konsumen memperkirakan faktor kemudahan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi.

Haque et al., (2009) menunjukkan bahwa sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan minat untuk bertransaksi *online*. Semakin mudah penggunaan produk *online* mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan transaksi perbankan melalui *online*.

### **E-Banking**

*E-Banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-Banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses

rekening, melakukan transaksi bisnis atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet (Effendi, 2015).

Jenis-jenis produk *E-Banking* yang sudah diterapkan di bank yang ada di Indonesia antara lain ATM (*Automated Teller Machine*), *Phone Banking*, *Internet Banking*, *SMS/Mobile Banking*.

*E-Banking* pada dasarnya bertujuan untuk kemudahan dalam transaksi perbankan. Penggunaan fasilitas ini akan membuat nasabah nyaman dan juga membuat pihak bank akan mudah mengatur data-data transaksi perbankan. Namun di samping kemudahan tersebut diperlukan pengetahuan nasabah tentang penggunaannya agar tidak terjadi kesalahan karena dalam fasilitas ini kesalahan pengguna tidak ditolerir oleh pihak bank. Lagipula sangat sulit pula untuk misalnya mencari kesalahan di ribuan bahkan jutaan transaksi tersebut. Pihak bank juga harus berani mengeluarkan modal demi keamanan data-data transaksi tersebut (Suryana, 2011).

Dengan memanfaatkan *E-Banking* banyak keuntungan yang akan diperoleh nasabah terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *E-Banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *E-Banking* tersebut. Dengan hadirnya *E-Banking* tidak hanya nasabah saja yang mendapatkan manfaat melainkan juga menciptakan efek manfaat yang lain bagi pihak bank, yakni meningkatkan pendapatan berbasis komisi atau biaya (*fee based income*). Sebagian besar *fee* berasal dari layanan transaksi yang ditawarkan *E-Banking* (Suryana, 2011).

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sampel penelitian adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin sebanyak 50 orang yang melakukan transaksi pada *frontliner*.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** **Hasil Penelitian**

Penyajian data dapat dilihat pada uraian berikut.

**Promosi Pada PT Bank Rakyat Indonesia  
 (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani**

**Banjarmasin**

**Tabel 2. Mengenal Produk E-Banking**

	Mengenal Produk E-Banking	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	9	18%
2.	Setuju	25	50%
3.	Netral	9	9%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak

setuju, sangat tidak setuju berturut-turut sebesar 18%, 50%, 9%, 7%, dan 0% mengenal Produk E-Banking.

**Tabel 3. Mengetahui dan Memahami Produk E-Banking Pada Saat Pembukaan Rekening**

No.	Mengetahui dan Memahami Produk E-Banking	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	16%
2.	Setuju	18	36%
3.	Netral	16	32%
4.	Tidak Setuju	8	16%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 16%, 36%, 32 %, 16 %, dan 2% mengetahui dan memahami semua produk E-Banking pada saat pembukaan rekening.

**Tabel 4. Mengetahui Semua Jenis Produk E-Banking Melalui Media Iklan**

No.	Mengetahui Semua Jenis Produk E-Banking Melalui Media Iklan	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	5	10%
2.	Setuju	12	24%
3.	Netral	25	50%
4.	Tidak Setuju	6	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 10 %, 24% 50, 12% dan 4% mengetahui semua jenis produk E-Banking melalui media iklan.

**Tabel 5. Mengetahui E-Banking Melalui Media Iklan Televisi**

No.	Mengetahui E-Banking Melalui Media Iklan Televisi	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	16%
2.	Setuju	18	36%
3.	Netral	13	26%
4.	Tidak Setuju	8	16%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	6%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 16%, 36%, 26%, 16%, dan 6% mengetahui semua jenis produk E-Banking melalui media iklan televisi .

**Tabel 6. Mengetahui E-Banking Melalui Media Radio**

No.	Mengetahui E-Banking Melalui Media Radio	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	2	4%
2.	Setuju	10	20%
3.	Netral	15	30%
4.	Tidak Setuju	19	38%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	8%
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 4%, 20%, 30%, 38%, dan 8% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan radio.

**Tabel 7. Mengetahui *E-Banking* Melalui Media Koran**

No.	Mengetahui <i>E-Banking</i> Melalui Media Koran	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	4	8%
2.	Setuju	13	26%
3.	Netral	13	26%
4.	Tidak Setuju	15	30%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

berturut-turut sebesar 8%, 26%, 26%, 30% dan 10% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan koran.

**Tabel 8. Mengetahui *E-Banking* Melalui Media Majalah**

No.	Mengetahui <i>E-Banking</i> Melalui Media Majalah	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	2	4%
2.	Setuju	18	36%
3.	Netral	8	16%
4.	Tidak Setuju	15	30%
5.	Sangat Tidak Setuju	7	14%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

berturut-turut sebesar 4%, 36%, 16%, 30%, dan 14% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan majalah.

**Tabel 9. Mengetahui *E-Banking* Melalui Media Brosur**

No.	Mengetahui <i>E-Banking</i> Melalui Media Brosur	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	6	12%
2.	Setuju	24	48%
3.	Netral	13	26%
4.	Tidak Setuju	5	10%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

berturut-turut sebesar 12% 48%, 26%, 10%, dan 4% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan brosur.

**Tabel 10. Mengetahui *E-Banking* Melalui Media Baleho**

No.	Mengetahui <i>E-Banking</i> Melalui Media Baleho	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	5	10%
2.	Setuju	21	42%
3.	Netral	14	28%
4.	Tidak Setuju	8	16%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 10%, 42%, 28% 16% dan 4% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan baleho.

**Tabel 11. Mengetahui *E-Banking* Melalui Media XBanner**

No.	Mengetahui <i>E-Banking</i> Melalui Media XBanner	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	2	4%
2.	Setuju	19	38%
3.	Netral	11	22%
4.	Tidak Setuju	15	30%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 38%, 22%, 30%, dan 6% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan Xbanner.

**Tabel 12. Mengetahui *E-Banking* Melalui Media Spanduk**

No.	Mengetahui <i>E-Banking</i> Melalui Media Spanduk	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	6	12%
2.	Setuju	23	46%
3.	Netral	8	16%
4.	Tidak Setuju	11	22%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 12%, 46%, 16%, 22%, dan 6% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan spanduk.

**Tabel 13. Mengetahui *E-Banking* Dari Keluarga, Kerabat, dan Teman**

No.	Mengetahui <i>E-Banking</i> Dari Keluarga, Kerabat, dan Teman	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	11	22%
2.	Setuju	18	36%
3.	Netral	14	28%
4.	Tidak Setuju	5	10%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

berturut-turut sebesar 22%, 36%, 28%, 10%, dan 4% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* dari keluarga, kerabat dan teman.

**Tabel 14. Biaya Administrasi *E-Banking* Cukup Terjangkau**

No.	Biaya Administrasi <i>E-Banking</i> Cukup Terjangkau	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	10	20%
2.	Setuju	19	38%
3.	Netral	17	34%
4.	Tidak Setuju	3	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut sebesar 20%, 38%, 34%, biaya administrasi *E-Banking* cukup terjangkau.

**Keputusan Pembelian Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin**

**Tabel 15. Menggunakan *E-Banking* Setelah Adanya Promosi Penjualan Secara Langsung**

No.	Menggunakan <i>E-Banking</i> Setelah Adanya Promosi Penjualan Secara	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	16%
2.	Setuju	20	40%
3.	Netral	17	34%
4.	Tidak Setuju	5	10%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

berturut-turut sebesar 16%, 40%, 34%, 10%, dan 0% keputusan untuk menggunakan *E-Banking* setelah adanya promosi penjualan secara langsung.

**Tabel 16. Menggunakan *E-Banking* Setelah Beberapa Waktu Lalu Transaksi Manual**

No.	Menggunakan <i>E-Banking</i> Setelah Beberapa Waktu Lalu Transaksi Manual	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	10	20%
2.	Setuju	18	36%
3.	Netral	16	32%
4.	Tidak Setuju	6	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut sebesar 20%, 36%, 32%, 12%,

0% tertarik menggunakan *E-Banking* setelah beberapa waktu lalu transaksi manual (datang secara langsung ke bank).

**Tabel 17. Memutuskan Menggunakan *E-Banking* Berdasarkan Pengalaman Orang Lain**

No.	Memutuskan Menggunakan <i>E-Banking</i> Berdasarkan Pengalaman Orang Lain	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	16%
2.	Setuju	18	36%
3.	Netral	15	30%
4.	Tidak Setuju	6	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

berturut-turut sebesar 16%, 36%, 30%, 12%, dan 6% memutuskan menggunakan *E-Banking* berdasarkan pengalaman orang lain.

**Tabel 18. Faktor Teknologi Untuk Mencoba Produk *E-Banking***

No.	Faktor Teknologi Untuk Mencoba Produk <i>E-Banking</i>	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	11	22%
2.	Setuju	27	54%
3.	Netral	9	18%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut

sebesar 22%, 54%, 18%, 2% dan 4% faktor teknologi untuk mencoba produk *E-Banking*.

**Tabel 19. Produk *E-Banking* Bermanfaat, Aman, Mudah, dan Menghemat Waktu**

No.	Produk <i>E-Banking</i> Bermanfaat, Aman, Mudah, dan Menghemat Waktu	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	15	30%
2.	Setuju	24	48%
3.	Netral	9	18%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut sebesar 30%, 48%, 18%, 0%,

dan 4% bahwa produk *E-Banking* sangat bermanfaat, aman, mudah dan menghemat waktu dalam bertransaksi.

**Tabel 20. Sesuai Kebutuhan dan Kemudahan Teknologi**

No.	Sesuai Kebutuhan dan Kemudahan Teknologi	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	10	20%
2.	Setuju	17	34%
3.	Netral	19	38%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut sebesar 20%, 34%, 38%, 2% dan 6% bahwa karena sesuai kebutuhan dan kemudahan akan terus menggunakan *E-Banking*.

**Tabel 21. Penggunaan *E-Banking* Sangat Memuaskan**

No.	Penggunaan <i>E-Banking</i> Sangat Memuaskan	Keterangan	Presentase
1.	Sangat Setuju	10	20%
2.	Setuju	23	46%
3.	Netral	14	28%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju berturut-turut sebesar 20%, 46%, 28%, 2%, dan 4 % bahwa penggunaan *E-Banking* sangat memuaskan.

### Analisis Data dan Interpretasi

Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin 58% mengenal Produk *E-Banking*. Nasabah 52% mengetahui dan memahami semua produk *E-Banking* pada saat pembukaan rekening. 48% nasabah belum mengetahui dan memahami semua produk *E-Banking* pada saat pembukaan rekening. Promosi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening atau *Personal Selling* belum optimal.

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa. Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin 34% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa media iklan yang digunakan 52 % televisi, 24 % radio, 34 % koran, 40 % majalah, 60% brosur, 52% baleho, 60% , Xbanner, 58% spanduk.

Media iklan dengan persentase di atas 50% yaitu televisi, brosur, baleho, Xbanner, dan spanduk. Media iklan yang persentasenya di bawah 50% yaitu iklan radio, koran, dan majalah.

Selain media iklan nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin mengetahui semua jenis produk *E-Banking* 58% dari keluarga, kerabat dan teman, dan 58% menyatakan biaya administrasi *E-Banking* cukup terjangkau.

Pada media iklan yang persentasenya di bawah 50% seperti iklan radio, koran, dan majalah perlu ditingkatkan.

Pengguna *E-Banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin 56% memutuskan menggunakan *E-Banking* setelah adanya promosi penjualan secara langsung. 56% tertarik menggunakan *E-Banking* setelah transaksi manual (datang secara langsung ke bank). 52% memutuskan menggunakan *E-Banking* berdasarkan pengalaman orang lain. 76% menggunakan produk *E-Banking* karena faktor teknologi. 78% menyatakan produk *E-Banking* sangat bermanfaat, aman, mudah dan menghemat waktu dalam bertransaksi.

### Pemecahan Masalah

#### 1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

#### 2. Strategi Promosi Melalui Media Massa

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempati posisi yang penting bagi strategi pemasaran bila dilakukan dengan tujuan yang tepat. Strategi promosi melalui iklan akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap perusahaan. Pendekatan periklanan yang tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan ke tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan yang tidak tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, dan membuat keputusan membeli (Tjiptono, 2008).

#### 3. Menentukan Ukuran, Panjang, dan Posisi Iklan

Menurut Sunyoto (2015), secara umum akan terlihatnya suatu iklan bervariasi menurut ukuran dan panjangnya iklan tersebut atau menurut berbagai posisi dalam suatu majalah. Selain itu, perbedaan ini dapat memengaruhi lama diingatnya suatu iklan.

Pada dasarnya strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengguna *E-Banking*, baik dalam proses penawaran produk, melaksanakan strategi promosi melalui periklanan mampu meningkatkan pengguna *E-Banking* seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Kegiatan yang dapat dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin untuk memkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada nasabah dengan menggunakan strategi promosi melalui periklanan guna meningkatkan pengguna *E-Banking*. Media iklan yang digunakan dalam promosi *E-Banking* ini melalui media iklan surat kabar, karena media surat kabar lebih tepat dan efektif dikarenakan nasabah lebih fokus untuk membacanya, dengan posisi iklan di headline atau paling depan dengan gambar, warna kata menarik.

Beda halnya dengan media iklan seperti spanduk, xbanner dan baleho itu nasabah hanya melihat secara sekilas dan tidak menempel ke benak nasabah yang hanya melihat. Peneliti tidak memilih media radio karena dalam media radio juga kurang, dan dalam konteks pengguna kurang efektif dikarenakan nasabah BRI Ahmad Yani Banjarmasin lebih banyak kalangan mahasiswa yang sekarang jarang sekali menggunakan radio dibandingkan orang tua, hal ini justru tidak efektif kalau Bank beriklan melalui media ini, begitu pula dengan iklan melalui media televisi, hal ini menurut peneliti kurang efektif, karena penyampaian informasi yang sangat terbatas dan cenderung cepat. Sedangkan promosi melalui media cetak atau surat kabar dibaca dari semua kalangan usia, bahkan berpotensi dibaca berulang ulang kali. Hal ini sangat efektif untuk melakukan promosi guna meningkatkan pengguna *E-Banking*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin 58% mengenal Produk *E-Banking*. Produk *E-Banking* dijelaskan pada saat pembukaan rekening. Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin 34% mengetahui semua jenis produk *E-Banking* melalui media iklan. Nasabah mengenal Produk *E-Banking* dengan persentase di atas 50% menggunakan media iklan televisi, brosur, baleho, Xbanner, dan spanduk. Media iklan yang persentasenya di bawah 50% yaitu iklan radio, koran, dan majalah. Selain media iklan nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin mengetahui semua jenis produk *E-Banking* dari keluarga, kerabat dan teman, dan menyatakan biaya

administrasi *E-Banking* cukup terjangkau. Pada media iklan yang persentasenya di bawah 50% seperti iklan radio, koran, dan majalah perlu ditingkatkan.

2. Pengguna *E-Banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin memutuskan menggunakan *E-Banking* 56% setelah adanya promosi penjualan secara langsung, 56% datang secara langsung ke bank, 52% berdasarkan pengalaman orang lain, 76% karena faktor teknologi, dan 78% menyatakan produk sangat bermanfaat, aman, mudah dan menghemat waktu dalam bertransaksi.

## Saran-saran

Saran-saran adalah sebagai berikut:

1. Agar selalu ada inovasi-inovasi dalam promosi ini agar pada masa yang akan datang dapat terus memenangkan persaingan dan meningkatkan promosi yang semakin memicu nasabah mengenal lebih dalam tentang produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin.
2. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin hendaknya terus melakukan promosi disemua lini produk perbankannya, khususnya *E-Banking* secara continue, agar informasi produk terus terjalin dan tersampaikan kepada nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Ilhami. (2015). *Pengertian E-Banking*. <https://www.it-jurnal.com>
- Haque et. al . (2009). *Electronic Transaction Of Internet Banking And Its Perception Of Malaysian Online Customers*. African Journal of Business Management Vol.3 (6), pp. 248-259, June 2009 Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI: 10.5897/AJBM09.036 ISSN 1993-8233 © 2009 Academic Journals.
- Imelda, Sri dan Huwaida, Hikmayanti. (2016). *Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada Pt Nusantara Borneo Motor*. INTEKNA, nov. 2016. ISSN 2443-1060. <http://ejournal.poliban.ac.id>.
- Imelda, Sri dan Sangen, Marijati. (2013). *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi*

- Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen* 1 (2), 259-280. vol 1, no 2 (2013). [Http://jwm.ulm.ac.id](http://jwm.ulm.ac.id)
- Rofi'i., Huwaida, Hikmayanti., Imelda, Sri. (2015). *Making Model of Majoring In Business Administration As An Effect Of Social Environment And Individual Psychological Aspect (Study On Universities in South Kalimantan)*. *IJABER*, Vol. 13, No. 7 (2015): 4977-4993.  
<http://www.serialsjournals.com/articles.p>
- [hp?volumesno\\_id=918&journals\\_id=22&volumes\\_id=788](http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive)
- Schifman, Leon. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing).
- Suryana, Deni. (2011). *Manfaat Internet E-Banking*. [Online].
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.