

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Promosi *mobile banking* BRI pada *Branch Office* BRI Surabaya Kapas Krampung menggunakan empat strategi promosi yaitu strategi promosi *walk in customer*, strategi promosi melalui media sosial, strategi promosi melalui kegiatan SERBU (Serangan BRImo Rabu), dan strategi promosi layanan bebas antri. Keempat strategi promosi tersebut terdapat bauran pemasaran yaitu *product, place, price, dan promotion*.

Kegiatan promosi tidak jarang terjadi kendala-kendala yang dialami oleh *customer service* maupun *RM consumer* dalam memasarkan BRImo. Kendala-kendala tersebut antara lain kendala jaringan *provider* pada *handphone* nasabah, *handphone* nasabah tidak mendukung aplikasi BRImo, nomor telepon nasabah yang diaktivasi *mobile banking* sudah hangus, *on time password* tidak kunjung masuk ke *provider* nasabah, nasabah belum ingin menggunakan *mobile banking*, dan nasabah mengabaikan *invitation* karena terlalu sibuk dengan urusan pekerjaan.

Pihak bank selalu mencari solusi yang tepat pada tiap-tiap hambatan yang terjadi agar proses promosi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Solusi yang diberikan oleh pihak bank terhadap kendala-kendala yang ada diantaranya memberikan *tethering* kepada nasabah yang terkendala jaringan, menawarkan untuk *install* aplikasi di *handphone* suami/ istri nasabah apabila berkenan, menyarankan nasabah untuk membeli pulsa sedikitnya lima ribu rupiah, tidak memaksakan kehendak nasabah yang tidak ingin aktivasi *mobile banking*, dan

melakukan olah *database internal* kemudian mendatangi rumah-rumah nasabah untuk membantu aktivasi *mobile banking*.

5.2 Saran & Implikasi Penelitian

5.2.1 Saran

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bank yang sama yaitu di *Branch Office* BRI Surabaya Kapas Krampung dapat mencari topik atau pembahasan yang berbeda karena bank tersebut memiliki produk perbankan yang lainnya selain BRImo, sehingga dapat menambah wawasan yang lebih luas terhadap produk atau jasa-jasa perbankan yang dimiliki oleh bank BRI.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan judul atau objek yang sama diharapkan mengambil di bank BRI cabang atau unit lain karena kemungkinan strategi promosi yang dilakukan terhadap BRI *mobile banking* di cabang atau di unit lain berbeda.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bank yang sama yaitu di *Branch Office* BRI Surabaya Kapas Krampung sebaiknya menggunakan peraturan dan keunggulan fasilitas dan atau pelayanan yang terbaru.
4. Bagi bank BRI diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas strategi promosi BRI *mobile banking* seperti menyebarkan brosur dan mengadakan *doorprize* atau hadiah menarik bagi calon nasabah agar membuka rekening di Bank BRI dan aktivasi BRImo.

5. Bagi bank diharapkan dapat menciptakan aplikasi BRI *mobile banking* yang dapat support dengan handphone dengan versi *handphone* apapun sehingga dapat memudahkan nasabah untuk menginstall aplikasi BRImo.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Strategi promosi BRI *mobile banking* yang diterapkan oleh *Branch Office* BRI Surabaya Kapas Krampung dapat memudahkan nasabah untuk mengenal BRImo dan memudahkan dalam aktivasi *mobile banking*, dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan nasabah terhadap minat penggunaan *mobile banking* tergolong tinggi sehingga pihak bank diharapkan dapat menjaga sistem *mobile banking* dengan baik agar terhindar dari kemungkinan gangguan yang dapat terjadi seperti menjaga stabilitas koneksi dan melakukan pemeliharaan sistem aplikasi agar menambah minat nasabah untuk aktivasi dan menggunakan *mobile banking*.

Selanjutnya untuk meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* sebaiknya pihak bank berusaha memberikan kesadaran kepada nasabah tentang manfaat, kemudahan, kenyamanan dan resiko penggunaan *mobile banking* melalui *customer service* maupun brosur supaya nasabah dapat memahami fasilitas dan fitur-fitur yang ada di BRI *mobile banking* (BRImo)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- BRI. (2022). *Info Perusahaan BRI*. bri.co.id
- Budisantoso, T. dan S. T. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Edisi Kedua). Salemba Empat.
- David, C. (1985). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. Art Direction Book Company.
- Filosofi Bank BRI*. (2022). <http://uk-architect.blogspot.com/2015/05/filosofi-logo-bank-bri-howyou-look-is.html>
- Herlina, L. (2021). Tidak Bisa Install BRImo di Android & iOS, Kenapa? *Fintex.Id, Banking*. <https://fintex.id/tidak-bisa-instal-brimo-di-android-ios-kenapa/>
- Ikhtisar Perbankan*. (2017). Otoritas Jasa Keuangan. www.ojk.go.id
- Kasmir. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.
- Keller dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). PT Indeks.
- (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua belas). PT Indeks.
- Nasir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurkencana. (1986). *Pendidikan - Teknik Evaluasi*. Usaha Nasional.
- Pendit, P. L. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Kumandang.
- Pius Abdillah dan Danu Prasetya. (2008). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Page 329). Arkola.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*.
- Rizal, G. (2022). *Batasan Masalah*. Kabarkan.Com. <https://kabarkan.com/contoh-batasan-masalah/>
- Sistaningrum. (2022). *Pengertian Strategi Promosi*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sulistyo, B. dan. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.

Tjiptono. (2001). *Pengertian Promosi*. id.berita.yahoo.com

Turban, et al. (2005). *Electronic Commerce: A Managerisl Perspective*. *Pengertian Mobile Banking*.<https://www.kumpulanpengertian.com/2020/03/pengertian-mobile-banking.html>

Walidin, syaifullah dan tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*.

William, J. S. (2006). *Fundamental of Marketing* (Edisi Ketujuh). Erlangga.

Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

