



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 22%**

Date: Kamis, Januari 31, 2019

Statistics: 1011 words Plagiarized / 4498 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

---

ISSN 1412-5609 (Print) **Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78** ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 37 PROMOSI DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-BANKING PADA PT BANK BRI (PERSERO)TBK UNIT AHMAD YANI BANJARMASIN Hikmayanti Huwaida(1) (1)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 E-Banking 7.419 orang 82,02 % 2 Pengguna E-Banking 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 Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 1412-5609 (Print) <http://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online) 38 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 ad . 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 Tijptono (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 ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 39 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 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. Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 1412-5609 (Print) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online) 40 Promosi Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin Tabel 2.

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% Jumlah 50 100% 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% 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%, 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% Jumlah 50 100% 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% 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%, 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% Jumlah 50 100% Sumber: Data diolah tahun 2017. ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 41 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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. Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 1412-5609 (Print) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online) 42 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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. ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 43 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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 E-Banking 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. Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 1412-5609 (Print) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online) 44 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 stratei pemasarran 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. ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 45 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://ejurnal.poliban.ac.id>. Imelda, Sri dan Sangen, Marijati. (2013).

Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Jurnal INTEKNA, Volume 17, No.

1, Mei 2017: 1-78 ISSN 1412-5609 (Print)

<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online) 46

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) Rof, wa, myantilmSr (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.php?volumesno\\_id=918&journals\\_id=22&volumes\\_id=788](http://www.serialsjournals.com/articles.php?volumesno_id=918&journals_id=22&volumes_id=788) Schiffman, 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.

#### INTERNET SOURCES:

---

2% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/492/442>

<1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/475/447>

<1% -

<http://www.readbag.com/syariahmandiri-id-wp-content-uploads-2010-03-anrep-2008-indo>

<1% - [http://www.academia.edu/11175380/Metode\\_Pengumpulan\\_Data\\_Observasi](http://www.academia.edu/11175380/Metode_Pengumpulan_Data_Observasi)

<1% -

<https://islamicmarkets.com/publications/pt-bni-life-insurance-annual-report-2017>

<1% -

[https://www.permatabank.com/uploadedFiles/PermataBank/Content\\_Retail/Program/brosur/FA\\_Brosur%20PermataBebas%20Proteksi\\_ok\[3\]\(1\).pdf](https://www.permatabank.com/uploadedFiles/PermataBank/Content_Retail/Program/brosur/FA_Brosur%20PermataBebas%20Proteksi_ok[3](1).pdf)

<1% -

<https://islamicmarkets.com/index.php/publications/pt-bank-rakyat-indonesia-agroniaga-tbk-annual-report-2016>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8929/Bab%201.pdf?sequence=9>

2% - <https://theforwardnews.blogspot.com/2014/09/media-media-promosi.html>

<1% - <https://adiriyadi.wordpress.com/2011/05/31/>

1% -

<https://www.dosenpendidikan.com/e-banking-pengertian-contoh-manfaat-hambatan-penerapan/>

2% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/327/284>

<1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/361/334>

<1% - <https://www.indotrading.com/services/iklan-media-cetak/>

<1% - <https://www.indotrading.com/medan/services/iklan-media-cetak/>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-01623-MC%20Bab2001.pdf>

<1% -

[https://mafiadoc.com/pt-astra-sedaya-finance-laporan-tahunan-2012\\_599b40c91723dd0e40b18f5f.html](https://mafiadoc.com/pt-astra-sedaya-finance-laporan-tahunan-2012_599b40c91723dd0e40b18f5f.html)

<1% - [https://issuu.com/surya-epaper/docs/e-paper\\_surya\\_1\\_februari\\_2013a](https://issuu.com/surya-epaper/docs/e-paper_surya_1_februari_2013a)

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/view/year/2012.html>  
<1% -  
<https://johannessimatupang.wordpress.com/2012/06/16/perilaku-konsumen-kelas-mm-angkatan-14/>  
<1% - [http://eprints.walisongo.ac.id/1630/2/093311022\\_Bab1.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/1630/2/093311022_Bab1.pdf)  
1% -  
<https://alianwar-ibn-hamdun.blogspot.com/2015/07/analisis-strategi-promosi-pendidikan.html>  
1% -  
<http://www.pekerjadata.com/2015/07/Contoh-skripsi-manajemen-Pengukuran-Efektifitas-Iklan-Televisi-Sepeda-Motor-Yamaha-Versi-Lagu-Group-Band-Dewa-Yamaha-Semakin-Didepan-Dengan-Pendekatan-Epic-Model.html>  
<1% -  
<http://ilmuekonomi123.blogspot.com/2017/04/memahami-prilaku-konsumen.html>  
<1% -  
<http://manajemen-site.blogspot.com/2015/02/promosi-dan-distribusi-dalam-pengantar.html>  
<1% -  
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-model-marketing-essay.php>  
2% - [http://eprints.undip.ac.id/48342/1/Setyadi\\_Nugroho.docx](http://eprints.undip.ac.id/48342/1/Setyadi_Nugroho.docx)  
<1% - <https://www.ibudanbalita.net/info/tingkat-keberhasilan-pil-kb.html>  
<1% -  
<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/85035/potongan/S1-2015-315944-introduction.pdf>  
<1% -  
<https://mahatvidar169.wordpress.com/2012/08/29/e-banking-memudahkan-semua-transaksi/>  
<1% - <https://danzoo46.wordpress.com/jenis-jenis-e-banking/>  
<1% - <https://tiar-note.blogspot.com/2013/04/sistem-perbankan-elektronik.html>  
1% - <http://diavoletto-nerosubianco.blogspot.com/2012/10/apa-itu-e-banking.html>  
<1% - <https://veromaribun.wordpress.com/2014/03/20/e-banking/>  
<1% -  
<https://denisuryana.wordpress.com/2011/12/02/manfaat-internet-banking-e-banking/>  
<1% -  
<https://wiwiksunaryatipujilestari.wordpress.com/2015/03/26/teknik-pengumpulan-data/>  
<1% -  
[https://docplayer.info/65002345-Bab-iv-analisis-mengenai-persepsi-penumpang-terhadap-ap-kualitas-pelayanan-di-dalam-pesawat-in-flight-service-pada-pt-indonesia-air-transport-tbk.html](https://docplayer.info/65002345-Bab-iv-analisis-mengenai-persepsi-penumpang-terhadap-kualitas-pelayanan-di-dalam-pesawat-in-flight-service-pada-pt-indonesia-air-transport-tbk.html)

<1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/469/446>  
<1% -  
[https://mafiadoc.com/1-1-kerangka-kerja-monitoring-dan-evaluasi-file-upi\\_5a2519991723ddffc9b62446.html](https://mafiadoc.com/1-1-kerangka-kerja-monitoring-dan-evaluasi-file-upi_5a2519991723ddffc9b62446.html)  
<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/1186/7/7.%20BAB%20IV.pdf>  
<1% - <https://docplayer.info/63366219-Penelitian-perhubungan.html>  
<1% - <https://id.scribd.com/doc/234649710/skripsi-satriani-10542022410>  
<1% - <https://hendraprijatna68.files.wordpress.com/2012/06/bab-iv.docx>  
<1% -  
<https://id.123dok.com/document/nzwxwegy-analisis-efektivitas-iklan-awas-cat-basah-avian-di-toko-harapan-sejati.html>  
<1% -  
<http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/category/journal/page/3/?otmwjjzfbjjzfrfq?cldgtdgwzfkepcj?rgtmyufkepciahv>  
<1% - <https://jurnalagriepat.wordpress.com/category/penelitian/page/2/>  
<1% -  
<https://docplayer.info/115344715-Pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-motor-honda-di-desa-paldas-k-e-c-a-m-a-t-a-n-rantau-bayur-kabupaten-banyuasin-skripsi.html>  
<1% - <https://www.scribd.com/document/346297984/Annual-Report-2012-Bank-Mega>  
<1% -  
<http://moh-angscorp2.blogspot.com/2014/08/financial-inclusion-banchless-banking.html>  
<1% - <https://islamicmarkets.com/publications/bri-syariah-annual-report-2017>  
<1% -  
<http://keepcopying.blogspot.com/2014/07/kewirausahaan-persaingan-dalam-pemasaran.html>  
<1% -  
<http://irwanroyansyah.blogspot.com/2009/06/strategi-promosi-produk-bank.html>  
<1% -  
<https://ahsinrifqy.blogspot.com/2016/06/pengertian-open-table-dan-advertising.html>  
<1% - <http://suryasuwarna.blogspot.com/p/perbankan-syariah.html>  
<1% -  
<https://raafsyamjani.wordpress.com/2013/04/25/makalah-tentang-perkenalan-dengan-konsep-manajemen/>  
<1% -  
<http://ebdesiwulandari.blogspot.com/2016/04/pengertian-dan-jenis-jenis-advertising.html>  
<1% - <https://ichaimucu.wordpress.com/2011/10/15/>  
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/3063/14/BAB%20II.pdf>



<1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=34996>

<1% - <http://scholar.unand.ac.id/20364/3/BAB%20V.pdf>

<1% -

<https://www.muhalak.com/2015/11/pengalaman-bertransaksi-dengan-bni-debit-online.html>

<1% - <http://arintazman.blogspot.com/2011/>

<1% -

<http://lilycakeshopbanjarmasin.blogspot.com/2013/06/pelanggan-edible-cakekue-pakai-foto.html>

<1% -

<https://es.scribd.com/document/116112096/Dr-Masudur-Rahman-Dr-Arun-Mr-Ashiq>

<1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/361>

<1% - <https://anzdoc.com/manajemen-pemasaran-i.html>