



Vol. 12 No. 1 Januari 2025

e-ISSN: 2986-8289; p-ISSN: 2986-707X, Hal 35-51

DOI: <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.80>

Available online at: <https://cuan.nusanipa.ac.id/index.php/cuan>



Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Maumere

Yoseph Nong Adi Suryo^{1*}, Yoseph D. P. Rangga², Nunsio H. Meylano³

¹Universitas Nusa Nipa Maumere, Indonesia

²Universitas Nusa Nipa Maumere, Indonesia

Alamat: Jln. Kesehatan No.03, Maumere 86111-Nusa Tenggara Timur

Korespondensi penulis: jo.darius1206@gmail.com

Abstract. *This study aims to find out what factors are supporting and inhibiting in the credit card marketing process and to find out the marketing strategies carried out by the marketing staff of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Maumere Branch Office in promoting or marketing credit card products. The design of this study uses a qualitative approach to understand the credit card marketing strategy in PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Maumere Branch Office. Data were collected through interviews and analyzed qualitatively. Based on the results of the study, it can be seen that credit card marketing is supported by factors such as a wide merchant network, ease of application, and effective marketing strategies, but is faced with challenges such as limited merchants in certain regions, low financial literacy, and competition with digital payment methods. Through Kearns' SWOT analysis, BNI Maumere Branch can implement the SO strategy by leveraging its strengths to seize opportunities, such as expanding cooperation with the education and tourism sectors and offering locally-based reward programs. The WO strategy is focused on improving financial literacy and incentives for small merchants. ST's strategy is used to strengthen customer service and highlight product excellence in the face of digital competition, while WT's strategy focuses on reducing costs and increasing transparency to attract more customers and strengthen competitiveness in the market.*

Keywords: *Credit Cards, Marketing Strategies*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran kartu kredit dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan staff marketing PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere dalam mempromosikan atau memasarkan produk kartu kredit. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pemasaran kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis secara kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemasaran kartu kredit didukung oleh faktor seperti jaringan merchant yang luas, kemudahan pengajuan, dan strategi pemasaran yang efektif, namun dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan merchant di daerah tertentu, rendahnya literasi keuangan, dan persaingan dengan metode pembayaran digital. Melalui analisis SWOT Kearns, BNI Cabang Maumere dapat menerapkan strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, seperti

memperluas kerja sama dengan sektor pendidikan dan pariwisata serta menawarkan program reward berbasis lokal. Strategi WO difokuskan pada peningkatan literasi keuangan dan insentif bagi merchant kecil. Strategi ST digunakan untuk memperkuat layanan pelanggan dan menonjolkan keunggulan produk dalam menghadapi persaingan digital, sementara strategi WT berfokus pada pengurangan biaya dan peningkatan transparansi guna menarik lebih banyak nasabah serta memperkuat daya saing di pasar.

Kata kunci: Kartu Kredit, Manajemen Strategi

1. LATAR BELAKANG

Saat ini kita berada di era revolusi industri dan era digital. Era ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat. Bank merupakan salah satu penggerak dalam perekonomian suatu Negara. Kegiatan perbankan tak pernah lepas dari semua bentuk aktivitas masyarakat. Seiring dengan adanya perkembangan zaman, dunia perbankan juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak perbankan, sama halnya dengan yang dilakukan bank satu dan lainnya, berbagai macam fasilitas dan fitur yang ditawarkan merupakan upaya untuk semakin memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan. Banyak lembaga perbankan menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi untuk mendukung arus gerak transaksi keuangan dan membantu mempermudah berbagai aktivitas perekonomian yang semakin maju dan pesat. Salah satu bentuk dari kemudahan tersebut adalah sistem transaksi dengan kartu kredit. Sistem transaksi dengan menggunakan kartu merupakan salah satu terobosan produk perbankan yang makin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Istilah kredit berasal dari bahasa Yunani (*credere*) yang berarti kepercayaan (*truth* atau *faith*).

Oleh karena itu dasar perkreditan adalah kepercayaan. Faktor-faktor utama yang melatarbelakangi rendahnya penggunaan kartu kredit di Kabupaten Sikka meliputi beberapa aspek penting. Salah satunya adalah rendahnya literasi keuangan, di mana minimnya pengetahuan masyarakat tentang kartu kredit menyebabkan banyak orang belum memahami fungsi, manfaat, dan cara kerja kartu kredit, sehingga mereka ragu atau enggan menggunakan produk keuangan ini. Selain itu, kurangnya edukasi oleh lembaga keuangan juga menjadi penyebab utama, karena upaya sosialisasi tentang kartu kredit masih belum merata dan efektif, terutama di wilayah pedesaan. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah pendapatan masyarakat yang relatif rendah, di mana mayoritas

penduduk Kabupaten Sikka bergantung pada sektor pertanian, perikanan, dan perdagangan kecil dengan pendapatan yang terbatas. Bagi mereka, kartu kredit sering kali dianggap sebagai kebutuhan sekunder yang hanya relevan bagi masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas.

Selain itu, persepsi negatif terhadap kartu kredit juga menjadi penghambat utama dalam penggunaannya. Masyarakat cenderung khawatir dengan risiko gagal bayar dan suku bunga tinggi yang sering dikaitkan dengan kartu kredit. Di beberapa komunitas, kartu kredit bahkan dianggap sebagai simbol gaya hidup konsumtif atau ketidakbijaksanaan dalam mengelola keuangan. Faktor lainnya adalah keterbatasan infrastruktur yang masih menjadi kendala di Kabupaten Sikka, seperti minimnya akses ATM dan EDC (*Electronic Data Capture*) yang menyebabkan banyak pedagang, terutama di pasar tradisional, belum menyediakan fasilitas pembayaran non-tunai. Selain itu, akses internet yang belum merata juga menghambat adopsi kartu kredit, terutama dalam transaksi online.

BNI Kantor Cabang Maumere hadir untuk membantu aktivitas perekonomian masyarakat di Kabupaten Sikka. Dengan banyaknya persaingan terhadap bank-bank lain, yang juga hadir di daerah kabupaten Sikka, BNI Kantor Cabang Maumere harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran khususnya promosi terkait penggunaan kartu kredit dengan menonjolkan kelebihan yang mampu di dapatkan oleh nasabah jika menggunakan fitur layanan kartu kredit BNI dengan melihat dari kebutuhan nasabah dan peluang pasar. BNI Kantor Cabang Maumere menghadapi tantangan dalam memasarkan produk kartu kredit di Kabupaten Sikka, yang memiliki tingkat adopsi kartu kredit yang masih rendah. Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bank adalah lembaga keuangan yang menerima simpanan uang, dan menerbitkan *promes* atau *banknote*. Asal dari kata Bank adalah dari bahasa Italia yaitu *banca* yang berarti tempat penukaran uang. Secara umum pengertian Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang

umumnya dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan *promes* atau yang dikenal sebagai *Banknote*. Kemudian dalam UU NO.7 tahun 1992 mengatur perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 oleh Margono Djojohadikusumo, PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik Negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai Bank sentral dan Bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai Bank komersial sejak tahun 1955. Uang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Kartu kredit adalah alat pembayaran secara online atau non tunai dengan menggunakan kartu dan diterbitkan oleh bank negeri ataupun swasta. Didalamnya terdapat fasilitas seperti promo penggunaan dan discount yang didapat oleh penggunanya. Kartu kredit adalah Suatu hal yang berharga atau fasilitas keuangan yang dikeluarkan oleh suatu Instansi/ Bank tersendiri untuk dipergunakan oleh perorangan/ nasabah yang mana isinya biasa memberikan hak dan kewajiban bagi pemegang kartu tersebut yaitu pemegang kartu berhak dalam mendapatkan uang sesuai dengan yang dikeluarkan bank atas kesepakatan bersama dan pemegang kartu juga berkewajiban membayar atas seluruh/ sebagian uang tersebut tercantum baik secara pelunasan maupun dengan cara diplat/ dicicil (Noviyanto & Sukiman, 2022: 135).

Menurut Jauch dan Gluek (2003:12) strategi adalah sarana yang digunakan untuk tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pemasaran kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang

Maumere. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, termasuk persepsi, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh pihak bank dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar lokal. Melalui pendekatan ini, data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam pemasaran kartu kredit BNI di Maumere.

Sumber data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh penulis langsung di lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara. Wawancara dilakukan secara mendalam bersama terhadap informan yang bertanggung jawab terkait strategi pemasaran dari pemasaran kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere.

Data skunder merupakan data-data pendukung yang relevan dengan penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur jurnal-jurnal tentang permasalahan yang dibahas, jurnal dimaksudkan dapat menjadi kerangka pemikiran atau teori dan hasil proses penelitian lapangan. Dengan menggunakan kombinasi teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang komprehensif untuk mengembangkan strategi pemasaran kartu kredit BNI yang lebih efektif di Kabupaten Sikka. Berikut adalah indikator dan teknik pengumpulan data untuk strategi penjualan kartu kredit berdasarkan konsep STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dengan pendekatan SWOT.

Dalam menganalisis strategi pemasaran kartu kredit BNI Cabang Maumere, peneliti menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dengan memanfaatkan kerangka kerja SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Proses analisis ini dilakukan untuk memahami secara mendalam kondisi pasar, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh BNI dalam meningkatkan penggunaan kartu kredit di Maumere. Melalui wawancara dengan informan utama, serta pengumpulan data terkait, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan dalam pemasaran kartu kredit di wilayah Kabupaten Sikka. Langkah-langkah analisis ini mencakup pengumpulan data, penyaringan dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang relevan untuk perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT Kearns, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Maumere dapat mengimplementasikan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal guna meningkatkan penjualan kartu kredit.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki BNI untuk menangkap peluang di pasar. BNI dapat memperluas jangkauan penggunaan kartu kredit dengan menjalin kerja sama lebih luas dengan sektor pendidikan dan pariwisata, yang merupakan sektor potensial di Maumere. Sebagai contoh, BNI dapat bermitra dengan institusi pendidikan untuk menyediakan program cicilan pendidikan bagi mahasiswa yang membutuhkan fleksibilitas dalam pembayaran biaya pendidikan. Di sektor pariwisata, BNI dapat bekerja sama dengan hotel, restoran, dan agen perjalanan untuk menawarkan paket promosi eksklusif bagi pemegang kartu kredit BNI, yang akan meningkatkan penggunaan kartu kredit di sektor ini. Pengembangan program reward berbasis lokal yang menarik, seperti diskon di *merchant lokal* dan promo khusus, dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Misalnya, BNI dapat menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh khas Maumere untuk memberikan diskon khusus bagi pemegang kartu kredit. Selain itu, BNI dapat menyelenggarakan program loyalitas seperti *cashback* untuk setiap transaksi di *merchant* tertentu, yang akan mendorong nasabah untuk lebih sering menggunakan kartu kredit mereka dalam transaksi sehari-hari. Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kampanye media sosial dan edukasi daring, juga penting untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat transaksi non-tunai. Dengan menggunakan *platform* seperti Instagram dan Facebook, BNI dapat menampilkan testimoni dari nasabah yang telah merasakan manfaat kartu kredit serta memberikan informasi edukatif mengenai pengelolaan keuangan yang bijak. Selain itu, webinar atau sesi edukasi daring tentang keunggulan kartu kredit BNI dibandingkan metode pembayaran lainnya dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuntungan penggunaan kartu kredit. Selain itu, BNI dapat menawarkan layanan purna jual berupa konsultasi keuangan bagi UKM, sehingga memberikan nilai tambah dan memperluas basis nasabah dari kalangan usaha kecil dan menengah.

Sebagai contoh, BNI dapat menyediakan layanan konsultasi tentang pengelolaan keuangan usaha, perencanaan investasi, dan penggunaan kredit secara bijak. Dengan layanan ini, UKM dapat lebih percaya diri dalam menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran dan pembiayaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penggunaan dan loyalitas terhadap produk BNI.

2. **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*):**

Strategi ini berfokus pada upaya perbaikan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Dalam konteks ini, BNI memiliki potensi untuk mengembangkan literasi keuangan masyarakat yang masih terbatas. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan meluncurkan kampanye edukasi digital yang membahas pentingnya penggunaan kartu kredit secara bijak. Kampanye ini dapat mencakup tutorial tentang cara mengelola utang kartu kredit, memahami bunga dan denda, serta memanfaatkan berbagai fitur kartu kredit yang dapat memberikan keuntungan seperti *cashback* atau promo eksklusif. Misalnya, BNI dapat mengadakan webinar atau membuat konten video di platform digital yang menjelaskan manfaat dan risiko kartu kredit secara jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh BNI adalah keterbatasan jaringan merchant yang menerima kartu kredit, terutama di pasar tradisional dan toko kecil. Untuk mengatasi hal ini, BNI dapat memberikan insentif kepada toko kecil dan pedagang pasar tradisional agar mereka mau menerima kartu kredit sebagai alat pembayaran. Insentif ini bisa berupa potongan biaya transaksi atau program pelatihan bagi para pedagang untuk memahami cara menggunakan sistem pembayaran digital. Sebagai contoh, BNI bisa mengadakan kerjasama dengan asosiasi pedagang pasar untuk memperkenalkan penggunaan kartu kredit di kalangan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemudahan transaksi bagi konsumen dan membuka peluang bagi BNI untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi berbasis *event* lokal juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan layanan kartu kredit kepada masyarakat yang belum terpapar. Event lokal, seperti festival budaya atau pameran produk, bisa menjadi sarana untuk memperkenalkan manfaat kartu kredit secara langsung kepada masyarakat. BNI dapat menyediakan booth atau ruang informasi di acara tersebut, di mana masyarakat bisa mendapatkan penjelasan tentang produk kartu kredit dan manfaatnya, serta

langsung melakukan pendaftaran atau pengajuan kartu. Misalnya, pada sebuah festival kuliner, BNI bisa bekerja sama dengan penyelenggara untuk menawarkan promo menarik bagi pengunjung yang menggunakan kartu kredit untuk bertransaksi, sehingga memberikan insentif langsung dan menarik minat lebih banyak orang untuk menggunakan layanan tersebut. Selain memperluas jaringan merchant dan memperkenalkan produk melalui event lokal, penting bagi BNI untuk menyederhanakan proses pengajuan dan peningkatan limit kartu kredit. Dalam era digital ini, banyak konsumen yang mengharapkan kemudahan dalam proses aplikasi dan layanan yang lebih cepat. Dengan menerapkan digitalisasi pada sistem aplikasi kartu kredit, BNI dapat mempermudah calon nasabah dalam mengajukan permohonan kartu kredit melalui *platform online* yang *user-friendly*. Misalnya, BNI dapat meluncurkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan nasabah mengajukan kartu kredit hanya dengan mengisi data diri secara online dan mengupload dokumen yang diperlukan. Proses ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang merasa lebih nyaman dan praktis dalam melakukan transaksi. Untuk mendukung keberhasilan strategi ini, BNI juga perlu memastikan bahwa sistem keamanan dan perlindungan data nasabah tetap terjaga dengan baik. Keamanan transaksi digital dan perlindungan terhadap data pribadi nasabah menjadi hal yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, BNI harus berinvestasi dalam teknologi *enkripsi* yang kuat dan memberikan edukasi kepada nasabah tentang cara melindungi akun mereka dari potensi penyalahgunaan. Dengan mengedepankan transparansi dan keamanan, BNI dapat menarik lebih banyak nasabah dan memperluas pangsa pasar kartu kreditnya, sambil tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada.

3. **Strategi ST (*Strengths-Threats*):**

Strategi yang berfokus pada penggunaan kekuatan BNI untuk menghadapi ancaman di pasar merupakan langkah yang sangat penting untuk memastikan posisi kompetitif bank di industri perbankan yang semakin kompetitif. Salah satu kekuatan utama BNI adalah kehadiran jaringan cabang yang luas dan layanan pelanggan yang sudah terbangun dengan baik. Dalam menghadapi ancaman yang ada, seperti isu keamanan dan penipuan yang sering terjadi dalam transaksi perbankan, peningkatan layanan pelanggan yang responsif menjadi kunci untuk mengatasi masalah ini. Bank harus

memastikan bahwa setiap nasabah merasa aman dan dihargai melalui layanan pelanggan yang sigap dalam menangani keluhan atau pertanyaan yang muncul terkait keamanan transaksi. Sebagai contoh, BNI dapat memperkenalkan sistem notifikasi yang lebih cepat kepada nasabah jika ada aktivitas mencurigakan di akun mereka, serta menyediakan kanal komunikasi yang mudah diakses untuk menyelesaikan masalah secara langsung. Di samping itu, fleksibilitas pembayaran menjadi strategi yang penting untuk menghadapi tren pembayaran digital yang semakin berkembang. Metode pembayaran digital seperti e-wallet dan QRIS semakin banyak digunakan masyarakat, sehingga BNI perlu beradaptasi dengan menyediakan layanan yang mendukung berbagai metode pembayaran tersebut. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan mempermudah integrasi antara kartu kredit BNI dengan aplikasi pembayaran digital yang populer. Selain itu, BNI juga bisa menghadirkan opsi cicilan dengan bunga rendah atau bahkan tanpa bunga untuk pembelian tertentu, sehingga mempermudah nasabah dalam bertransaksi tanpa merasa terbebani dengan biaya tambahan. Hal ini bisa menarik bagi nasabah yang lebih memilih kenyamanan bertransaksi menggunakan teknologi terkini namun tetap menginginkan kemudahan dalam hal pembayaran. Pengembangan fitur inovatif juga sangat penting untuk membedakan produk BNI, khususnya kartu kredit, dari metode pembayaran lainnya seperti e-wallet dan QRIS. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menawarkan cashback spesifik untuk kategori belanja tertentu, seperti belanja kebutuhan rumah tangga, bahan pangan, atau belanja online. Misalnya, BNI bisa bekerjasama dengan *e-commerce* atau supermarket tertentu untuk memberikan cashback lebih besar bagi nasabah yang berbelanja di tempat tersebut menggunakan kartu kredit BNI. Ini akan memberikan insentif tambahan bagi nasabah untuk memilih menggunakan kartu kredit BNI dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Inovasi seperti ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga dapat meningkatkan frekuensi penggunaan kartu kredit di kalangan nasabah yang sudah ada. Selain itu, promosi digital yang agresif dan berkelanjutan menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi ini. Dalam dunia yang semakin digital, promosi melalui media sosial, iklan online, dan pemasaran berbasis data dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Misalnya, BNI bisa memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menjalankan kampanye promosi

yang menarik, seperti memberikan diskon atau hadiah langsung untuk penggunaan kartu kredit BNI di merchant tertentu. Selain itu, BNI dapat melakukan kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador yang memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra positif di mata nasabah. Promosi digital yang konsisten dan terus menerus ini tidak hanya membantu mempertahankan loyalitas nasabah, tetapi juga menarik perhatian calon nasabah yang mungkin belum pernah menggunakan produk BNI sebelumnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, BNI perlu lebih dari sekadar mengandalkan fitur produk dan layanan yang ada saat ini. Bank harus selalu berinovasi dan menyesuaikan strategi untuk menghadapi tantangan yang terus berkembang di pasar. Keberhasilan strategi ini akan sangat bergantung pada kemampuan BNI untuk memberikan layanan yang cepat, responsif, dan aman bagi nasabahnya. Dengan mengembangkan fitur-fitur inovatif, seperti *cashback* spesifik untuk kategori belanja tertentu, serta melakukan promosi digital yang agresif, BNI dapat mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama nasabah dalam dunia perbankan yang semakin terhubung secara digital.

4. **Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):**

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan serta menghadapi ancaman yang ada dalam industri kartu kredit BNI. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menurunkan biaya tahunan atau menawarkan skema bebas biaya untuk tahun pertama guna menarik lebih banyak pengguna baru. Hal ini dideskripsikan dalam artikel "Ada PSBB hingga PPKM, Begini Strategi Bisnis Kartu Kredit BNI" bahwa BNI telah menargetkan sektor-sektor ekonomi yang memiliki prospek tinggi seperti e-commerce, gadget, kesehatan, dan travel-related untuk meningkatkan transaksi kartu kredit. Transparansi biaya dan suku bunga juga harus ditingkatkan agar nasabah memiliki pemahaman yang jelas dan tidak merasa dirugikan. Analisis SWOT menyarankan pentingnya memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis. Oleh karena itu, meningkatkan transparansi biaya dapat membantu mengidentifikasi kelemahan dan mengoptimalkan kekuatan dalam sistem perbankan BNI. Perbaikan layanan customer service dapat dilakukan dengan memperkenalkan chatbot dan kanal komunikasi digital yang lebih responsif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Artikel "BNI dan Mastercard Perkenalkan

Kartu Kredit BNI Titanium" menunjukkan bahwa BNI telah berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan kemampuan digital dan memberikan layanan yang lebih integratif melalui platform tunggal. Terakhir, pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih luas, seperti penggunaan influencer lokal dan konten edukatif di media sosial, dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang manfaat kartu kredit BNI. Analisis SWOT merekomendasikan penggunaan strategi pemasaran yang diferensiasi untuk menyesuaikan dengan target jenis produk kartu kredit yang dimiliki, seperti yang dilakukan oleh BNI Cabang Banda Aceh dengan menerbitkan kartu kredit pre-approval. Contohnya, jika BNI ingin meningkatkan kesadaran tentang manfaat kartu kredit di kalangan masyarakat milenial dan gen z, mereka dapat meluncurkan kampanye pemasaran digital yang interaktif dan relevan dengan preferensi belanja mereka. Dengan demikian, BNI dapat meningkatkan penetrasi pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengalaman belanja yang lebih nyaman dan informatif.

Dengan penerapan strategi-strategi ini secara efektif dan berkelanjutan, BNI Cabang Maumere diharapkan dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, memperluas pangsa pasar dengan menjangkau segmen nasabah baru, serta memperkuat loyalitas nasabah dalam penggunaan kartu kredit. Penguatan kerja sama dengan sektor pendidikan dan pariwisata, diiringi dengan pengembangan program reward yang relevan dengan kebutuhan lokal, akan memberikan nilai tambah bagi nasabah dan mendorong penggunaan kartu kredit dalam berbagai transaksi. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital yang berbasis edukasi keuangan akan membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat kartu kredit serta membangun kepercayaan terhadap produk dan layanan BNI. Di sisi lain, perbaikan layanan purna jual melalui *customer service* yang lebih responsif dan transparansi biaya yang lebih baik akan menciptakan pengalaman nasabah yang lebih positif, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk BNI dalam jangka panjang. Dengan strategi yang terarah dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan nasabah, BNI Cabang Maumere dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam layanan kartu kredit di wilayah Kabupaten Sikka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Maumere tahun 2023 maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere didorong oleh beberapa faktor pendukung, seperti jaringan *merchant* yang luas, kemudahan pengajuan, fleksibilitas pembayaran, serta strategi pemasaran yang efektif yang berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat. Namun, ada pula sejumlah penghambat yang perlu diatasi, termasuk keterbatasan jaringan *merchant* di daerah tertentu, rendahnya literasi keuangan, biaya yang dianggap tinggi, dan masalah layanan pelanggan yang kurang responsif. Selain itu, persaingan dengan metode pembayaran digital yang lebih praktis juga menjadi tantangan besar.
2. Berdasarkan Matriks SWOT Kearns, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Maumere dapat menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan kartu kredit:
 - a. **Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)** dalam pemasaran kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere berfokus pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang tersedia. Dengan jaringan *merchant* yang luas, BNI dapat memperluas kerja sama dengan sektor pendidikan dan pariwisata guna meningkatkan penggunaan kartu kredit di berbagai transaksi. Selain itu, pengembangan program reward berbasis lokal yang disertai promo menarik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran digital yang telah terbukti efektif juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan edukasi masyarakat mengenai manfaat kartu kredit dan tren non-tunai yang sedang berkembang. Di samping itu, layanan purna jual yang baik dapat digunakan untuk menawarkan program konsultasi keuangan yang dapat membantu UKM dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, sehingga memperluas pangsa pasar BNI di sektor usaha kecil dan menengah.
 - b. **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)** dalam pemasaran kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang

tersedia. Upaya meningkatkan literasi keuangan melalui kampanye edukasi digital diharapkan dapat membantu masyarakat memahami manfaat dan penggunaan kartu kredit secara bijak, sehingga mengurangi kekhawatiran terkait utang. Untuk mengatasi keterbatasan merchant, BNI dapat menawarkan program insentif kepada toko kecil dan pasar tradisional agar mereka mau menerima pembayaran dengan kartu kredit. Selain itu, promosi berbasis event lokal menjadi strategi efektif untuk menjangkau masyarakat yang belum mengenal layanan kartu kredit BNI. Dengan mempermudah proses pengajuan dan peningkatan limit melalui digitalisasi sistem aplikasi, diharapkan dapat menarik minat nasabah baru serta meningkatkan penetrasi pasar kartu kredit di Maumere.

- c. **Strategi ST (*Strengths-Threats*)** dalam pemasaran kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi berbagai ancaman di pasar. Penguatan layanan pelanggan yang responsif menjadi langkah penting dalam menangani isu keamanan dan penipuan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan kartu kredit BNI. Fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan juga dapat dijadikan strategi untuk bersaing dengan metode pembayaran digital yang semakin diminati masyarakat. Selain itu, pengembangan fitur inovatif yang membedakan kartu kredit BNI dari e-wallet dan QRIS akan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Promosi digital yang lebih agresif juga diperlukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan menonjolkan keunggulan produk dan manfaat yang ditawarkan oleh kartu kredit BNI.
- d. **Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)** dalam pemasaran kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal sekaligus menghadapi ancaman eksternal yang ada di pasar. Penurunan biaya tahunan atau pemberian skema bebas biaya pada tahun pertama dapat menjadi daya tarik bagi calon nasabah yang mempertimbangkan biaya sebagai faktor utama dalam memilih kartu kredit. Selain itu, peningkatan transparansi terkait biaya dan suku bunga akan membantu nasabah memahami dengan jelas kewajiban finansial mereka,

sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Perbaikan layanan *customer service* dengan menghadirkan chatbot dan kanal komunikasi yang lebih responsif juga diperlukan untuk menjawab kebutuhan nasabah secara cepat dan efisien. Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang lebih luas dan terarah akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat kartu kredit BNI, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi BNI di tengah persaingan yang semakin ketat dengan metode pembayaran digital lainnya.

Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Maumere untuk meningkatkan penjualan kartu kredit:

- 1. Memperluas Kerja Sama Strategis dengan Sektor Potensial**
BNI dapat memperkuat kolaborasi dengan sektor pendidikan dan pariwisata, seperti universitas dan agen perjalanan, untuk menawarkan paket pembayaran khusus menggunakan kartu kredit BNI. Contohnya, bekerja sama dengan kampus untuk menyediakan skema pembayaran cicilan bagi mahasiswa yang membutuhkan fasilitas pembayaran pendidikan yang fleksibel.
- 2. Meningkatkan Program Insentif untuk Merchant Lokal**
Untuk mengatasi keterbatasan merchant yang menerima kartu kredit, BNI dapat menawarkan insentif berupa potongan biaya transaksi atau dukungan promosi bersama kepada toko kecil dan pasar tradisional. Sebagai contoh, BNI dapat mengadakan program “Belanja Untung dengan Kartu Kredit BNI” di pasar lokal dengan diskon khusus bagi pelanggan yang menggunakan kartu kredit.
- 3. Digitalisasi Proses Pengajuan dan Peningkatan Limit**
BNI perlu mempercepat digitalisasi dalam pengajuan dan pengelolaan kartu kredit melalui aplikasi mobile yang user-friendly. Contohnya, memungkinkan pengajuan kartu kredit langsung melalui aplikasi BNI Mobile Banking dengan fitur verifikasi cepat menggunakan e-KTP dan teknologi biometrik.
- 4. Edukasi Keuangan Berbasis Digital**

BNI dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat dengan kampanye edukasi digital yang interaktif, seperti webinar atau konten media sosial yang membahas tips pengelolaan keuangan dengan kartu kredit. Contoh konkretnya adalah mengadakan sesi live di media sosial dengan influencer keuangan untuk membahas penggunaan kartu kredit yang bijak.

5. **Pengembangan Program Reward Berbasis Lokal**

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, BNI dapat menawarkan program reward yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Maumere, seperti *cashback* atau *poin reward* yang dapat ditukarkan dengan produk lokal atau layanan pariwisata. Sebagai contoh, nasabah yang bertransaksi dengan kartu kredit di restoran lokal tertentu bisa mendapatkan diskon langsung atau poin tambahan.

6. **Penurunan Biaya dan Transparansi Tarif**

BNI dapat menawarkan skema bebas biaya tahunan pada tahun pertama bagi nasabah baru, serta menyediakan informasi yang lebih transparan terkait biaya dan suku bunga melalui platform digital. Contohnya, menyajikan simulasi biaya pemakaian kartu kredit secara interaktif di *website* resmi untuk membantu nasabah memahami kewajiban finansial mereka dengan lebih baik.

7. **Penguatan Layanan Pelanggan**

Dengan meningkatnya persaingan dari metode pembayaran digital lainnya, BNI harus memastikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif dengan mengadopsi chatbot berbasis AI dan memperluas kanal komunikasi seperti *WhatsApp Business* untuk membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah mereka dengan lebih efisien.

8. **Promosi Berbasis Event Lokal**

BNI dapat lebih aktif dalam menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam *event lokal* seperti festival budaya atau bazar untuk memperkenalkan produk kartu kreditnya secara langsung kepada masyarakat. Sebagai contoh, membuka *booth edukasi* dan pendaftaran kartu kredit di acara seperti Festival Maumere untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.

REFERENSI

- Anam, M. S. (2000). *Analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran kartu kredit "visa dan master" PT. Bank "x" cabang surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Bunga, F. M., Obon, W., & Meylano, N. H. (2024). The Effect of Emotional Branding and Experiential Marketing on Chosik (Chocolate Sikka) Purchasing Decisions in Sikka Regency. *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS) ISSN: 2582-6220, DOI: 10.47505/IJRSS*, 5(8), 61-75.
- Chen, C. C. B., Chen, H., & Wang, Y. C. (2022). Cash, credit card, or mobile? Examining customer payment preferences at chain restaurants in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 148-167.
- Dianto, E., Anwar, S., Husnawati, H., & Zurnalis, Z. (2020). BNI Marketing Strategy for Credit Cards in Dealing Global Competition in State Bank Indonesia (Persero) Tbk Banda Aceh Branch Office. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 3(2)*, 1134-1146.
- Hamel, Gary dan Ck Prahalad. (2003). *Kompetisi masa depan : strategi – strategi terbosan untuk merebut kendali atas industri anda menciptakan pasar masa depan*, Jakarta : Binarupa
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen dan strategis kebijakan perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1994). Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 30-36.
- Kasmir dan Jakfar. (2019). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kassim, S., & Hussin, S. R. (2016). Do marketing strategies have significant influence on usage of credit cards? Empirical evidence from malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24, 179-192.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing* (13th ed.). mason, oh: south-western cengage learning.
- Mboghli, J. M. (2009). *Strategies for competitive advantage in the credit card business: A survey of member banks of the Kenya Credit and Debit card Association (KCDA)* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Meylano, Nunsio H., et al . 2024. Emotional Branding . Edited by Winarni, Dwi, Penerbit Eureka Media Aksara
- Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, 7(1), 236–246. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5591034>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Monis, E., & Pai, R. (2023). Credit Cards: A Sectoral Analysis. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 8(1), 16-28.
- Noviyanto, A. D., & Sukiman, J. F. X. S. (2022). Analisis strategi pemasaran produk kartu kredit dalam menarik minat dan kepuasan masyarakat generasi milenial menjadi calon nasabah di era Pandemi Covid 19. *Soetomo Business Review*, 3(1), 125-65.
- Prayoga, D. G. (2020). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kartu Kredit pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Rosario-Tavarez, C. (2022). *Strategies Business Leaders Use to Mitigate Online Credit Card Fraud* (Doctoral dissertation, Walden University)
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Tjiptono, Fandy. (2008). *strategi pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Wowiling, Y. G., Tumbuan, A. L., & Wenas, R. S. (2017). Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Kartu Kredit (Studi pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia TBK (Persero) Kantor Wilayah Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Zou, Z., & Cheng-Jui, T. (2022). Research on new media marketing of credit card business. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(2), 197-226.