

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *YOUR ALL PAYMENT* (YAP) PT BANK NEGARA INDONESIA  
KANTOR WILAYAH PALEMBANG**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Humas



**Diajukan Oleh:**

**MUHAMMAD SYAFIQ IRSADILLAH  
07031181520005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

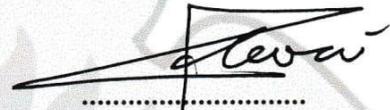
## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *YOUR ALL PAYMENT* (YAP) PT BANK NEGARA INDONESIA KANTOR WILAYAH PALEMBANG” telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Indralaya, 9 September 2019

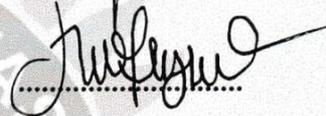
### Pembimbing:

1. Dr. H. Joko Siswanto, M.Si.  
NIP. 195706051985031003



.....

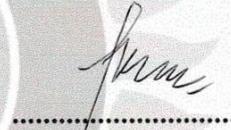
2. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 199005142015042001



.....

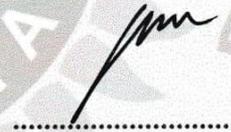
### Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001



.....

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001



.....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

ILMU ALTERNATIF SRIWIDJAYAN

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

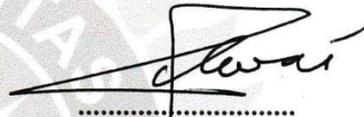
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *YOUR ALL*  
*PAYMENT* (YAP) PT BANK NEGARA INDONESIA KANTOR WILAYAH  
PALEMBANG

SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 9 September 2019

Ketua:

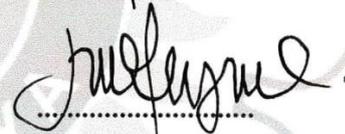
1. Drs. H. Joko Siswanto, M.Si.  
NIP. 195706051985031003



.....

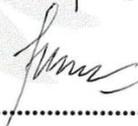
Anggota:

1. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 199005142015042001



.....

2. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001



.....

3. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001



.....

Mengetahui,

Dekan FISIP

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

**HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *YOUR ALL*  
PAYMENT (YAP) PT BANK NEGARA INDONESIA KANTOR WILAYAH  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 9 September 2019

**Ketua:**

1. Drs. H. Joko Siswanto, M.Si.  
NIP. 195706051985031003



.....

**Anggota:**

2. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 199005142015042001

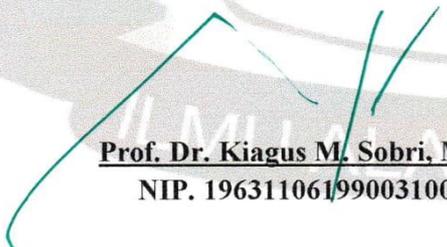


.....

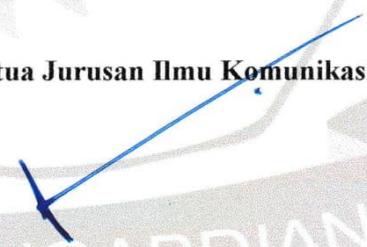
**Mengetahui,**

**Dekan FISIP**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syafiq Irsadillah  
NIM : 07031181520005  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 19 April 1997  
Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat / Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Your All Payment* (YAP) PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Syafiq Irsadillah  
NIM. 07031181520005

## ABSTRAK

Sebagai bentuk digitalisasi perbankan, PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang memperkenalkan produk pembayaran modern *Your All Payment* (YAP) kepada masyarakat milenial Palembang. Pencapaian positif produk ini pada awal peluncurannya di Palembang, didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang baik. Berlandaskan pada teori bauran komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong terdapat lima dimensi aktivitas dalam komunikasi pemasaran. Dimensi tersebut meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, dilakukan penelitian di PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Your All Payment* (YAP) PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang” ini, menggunakan metode kualitatif. Data diambil dari beberapa jenis dan sumber data melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa seluruh dimensi pada teori komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan baik. Hal ini tentunya menjadi faktor penunjang pencapaian perusahaan untuk menarik perhatian target pasar produk *Your All Payment* (YAP) menjadi *merchant* atau pengguna produk.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Produk *Your All Payment* (YAP), PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang, Bauran Komunikasi Pemasaran.

### Pembimbing I



Drs. H. Joko Siswanto, M.Si.  
NIP. 195706051985031003

### Pembimbing II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 199005142015042001

Palembang, 16 September 2019  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

*As a conformation of banking digitalization, PT Bank Negara Indonesia Regional Office Palembang introducing Your All Payment (YAP) as a modern payment product towards Palembang millennials society. Positive achievement of this product in its inaugural at Palembang, supported by implementing a good marketing communication strategy. Based on marketing mix communication theory by Philip Kotler and Gary Armstrong there are five main device of activities in marketing communication. These dimensions consist of: advertising, sales promotion, public relation and publication, personal selling and, direct marketing. To analyze the marketing communication strategies, conducted research at PT Bank Negara Indonesia Regional Office Palembang. Research entitled "Marketing Communication Strategy of Your All Payment (YAP) Product PT Bank Negara Indonesia Regional Office Palembang, uses a qualitative method. Data collected from various source consisting of primary and secondary, i.e. deep interview, observation, and documentation. The result of subsequent research indicates all of dimensions in marketing communication theory are running properly. This outcome certainly became supporting factor against company achievement to attract market of Your All Payment (YAP) product became merchant or product users.*

**Key Words:** *Marketing Communication Strategy, Your All Payment (YAP) Product, PT Bank Negara Indonesia Regional Office Palembang, Marketing Mix Communication.*

**Advisor I**



**Drs. H. Joko Siswanto, M.Si.**  
NIP. 195706051985031003

**Advisor II**



**Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
NIP. 199005142015042001

Palembang, <sup>16</sup> September 2019  
Head of Department, Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

Orang berilmu pengetahuan ibarat gula yang mengundang banyak semut. Dia menjadi cahaya bagi diri sendiri dan sekelilingnya. (Abdullah Gymnastiar)

Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang – ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad. (Abu Hamid Al Ghazali)

### **Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

1. Orang Tuaku
2. Saudaraku
3. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP
4. Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan nikmat serta petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Your All Payment (YAP)* PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang.” Skripsi ini merupakan sebuah syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Penyusunan serta penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, doa serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.SC. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.Ip.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. H. Joko Siswanto, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si. dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen penguji ujian komprehensif.
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh dosen pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah mendidik, menyampaikan, berbagi ilmu serta pengalaman yang memotivasi penulis untuk terus menggali ilmu pengetahuan.

7. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah banyak memberikan pelayanan serta bantuan kepada penulis dari awal perkuliahan.
8. Unit *Cards and Merchant* BNI Kantor Wilayah Palembang yang telah bersedia membantu penulis dalam hal pengambilan informasi yang mendukung penelitian ini.
9. Kedua orang tua, saudara, keluarga, dan sahabat saya yang telah memberikan segala bentuk dukungan serta motivasi.
10. Keluarga FISIP, Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Teman seperjuangan angkatan 2015, kakak tingkat maupun adik tingkat yang telah memberikan bantuan dan dukungan, penulis ucapkan terima kasih.

Harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya, masukan kepada objek yang diteliti, serta dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, September 2019  
Penulis,

Muhammad Syafiq Irsadillah  
NIM. 07031181520005

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b>	
<b>HALAMAN PENGEHSAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<i>ABSTRACT</i>	
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	ii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	Ix
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) Merupakan Dukungan Kepada Program <i>Cashless Society</i> dan Inovasi Pembayaran Masa Depan .....	3
1.1.2 Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) Menduduki Posisi Pertama dalam Penjualan Produk Transaksi <i>Scanning</i> <i>Barcode</i> Terhadap Perusahaan Perbankan di Palembang ....	5
1.1.3 Kantor Wilayah Palembang Berhasil Menduduki Posisi Pertama dalam Pencapaian <i>Merchant</i> dan Penggunaan Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) di Area Sumatera Bagian Selatan .....	7
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11

1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Akademis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	15
2.3 Strategi .....	16
2.4 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.5 Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) .....	22
2.6 Teori Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran .....	24
2.6.1 Teori Strategi Pemasaran Menurut Graham .....	25
2.6.2 Teori Promosi Menurut Fandy Tjiptono .....	25
2.6.3 Analisis <i>SWOT</i> .....	27
2.7 Teori yang Digunakan .....	28
2.8 Kerangka Teori .....	31
2.9 Kerangka Pemikiran .....	36
2.10 Alur Pemikiran .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian .....	41
3.2 Definisi Konsep .....	41
3.3 Fokus Penelitian .....	42
3.4 Unit Analisis Data .....	45
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.5.1 Jenis Data .....	45
3.5.2 Sumber Data .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6.1 Wawancara Mendalam .....	46
3.6.2 Observasi .....	46
3.6.3 Dokumentasi .....	47

3.7 Key Informan dan Informan .....	47
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	48
3.9 Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	51
4.2 Visi Misi Perusahaan .....	52
4.2.1 Visi .....	52
4.2.2 Misi .....	52
4.3 Produk Perusahaan .....	53
4.3.1 Simpanan .....	53
4.3.2 Pinjaman .....	53
4.3.3 Kartu Kredit .....	53
4.3.4 Lainnya .....	54
4.4 Makna Logo Perusahaan .....	54
4.4.1 Makna Huruf “BNI” .....	54
4.4.2 Makna Simbol “46” .....	54
4.4.3 Makna Palet Warna Logo .....	55
4.5 Prestasi Perusahaan .....	56
4.6 Struktur Organisasi BNI Kantor Wilayah Palembang .....	57
4.7 Program Kerja Unit <i>Cards and Merchant</i> BNI Kantor Wilayah Palembang .....	58
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Periklanan .....	61
5.1.1 Memilih dan Menggunakan Media yang Tepat .....	62
5.1.2 Memperkenalkan Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) .....	67
5.1.3 Membuat Konten Iklan Pemasaran yang Menarik .....	70
5.2 Promosi Penjualan .....	75
5.2.1 Menentukan dan Membentuk Program Promosi Penjualan Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) .....	76

5.2.2 Menginformasikan Program Promosi Penjualan Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) Melalui Media Komunikasi .....	82
5.3 Hubungan Masyarakat dan Publikasi .....	87
5.3.1 Membentuk Hubungan Baik dengan <i>Stakeholders</i> .....	88
5.3.2 Mempublikasikan Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) .....	94
5.4 Penjualan Personal .....	98
5.4.1 Aktivitas Komunikasi Penjualan Personal Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) .....	99
5.4.2 Kualifikasi Tenaga Penjual dalam Penjualan Personal .....	103
5.5 Promosi Langsung .....	105
5.5.1 Mengumpulkan dan Mengolah <i>Database</i> Target Pasar .....	106
5.5.2 Memasarkan Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) Melalui Media Komunikasi Perusahaan .....	109
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	112
6.1 Kesimpulan .....	112
6.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	115
<b>LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA</b> .....	118
<b>LAMPIRAN II TRANSKRIP WAWANCARA</b> .....	123
<b>LAMPIRAN III DOKUMENTASI PENELITIAN</b> .....	159

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Merchant</i> Aplikasi Pembayaran Melalui Kode <i>QR</i> Perusahaan Perbankan di Wilayah Palembang Hingga Awal Januari 2019 .....	5
Tabel 1.2 Data Jumlah pengguna dan <i>Merchant</i> Produk YAP di BNI Wilayah Sumatera Bagian Selatan Februari 2018 – Januari 2019 .....	8
Tabel 1.3 Data Pengguna Produk YAP di Wilayah Sumatera Bagian Selatan Februari 2018 – Januari 2019 .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Prestasi Perusahaan .....	55
Tabel 5.1 Bentuk dan Macam Media Periklanan Produk YAP BNI Kantor Wilayah Palembang .....	64
Tabel 5.2 Beberapa Kegiatan Hubungan Masyarakat BNI Kantor Wilayah Palembang Bersama Produk YAP .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Produk <i>Your All Payment</i> (YAP) .....	23
Gambar 4.1 Logo PT Bank Negara Indonesia .....	54
Gambar 5.1 Media Iklan Cetak Produk YAP Berupa Stiker <i>StickEarn</i> .....	64
Gambar 5.2 Media Iklan Cetak Produk YAP Berupa <i>Neon Box</i> .....	65
Gambar 5.3 Media Iklan Online Produk YAP di Facebook, <i>Endorsement</i> Instagram dan YouTube .....	65
Gambar 5.4 Berapa Unsur Informasi Utama pada Iklan Produk YAP (Logo, Ilustrasi dan Kontak Perusahaan) .....	69
Gambar 5.5 Konten Menarik Melalui Teks Persuasif “ <i>Tagline</i> Bayar Jaman Now” .....	72
Gambar 5.6 Konten Kreatif Iklan Produk YAP di Media <i>Online</i> .....	73
Gambar 5.7 Konten Promosi dalam Bentuk <i>E-Flyer</i> .....	73
Gambar 5.8 Bentuk Program Promosi Penjualan Produk YAP Berupa Potongan Harga .....	79
Gambar 5.9 Program Promosi Produk YAP Melalui Pengadaan dan Partisipasi Terhadap <i>Event</i> .....	80
Gambar 5.10 Program Promosi Produk YAP Melibatkan Pegawai BNI .....	80
Gambar 5.11 Media Cetak Program Promosi Produk YAP di Lokasi <i>Merchant</i> .	84
Gambar 5.12 Program Promosi Produk YAP Diinformasikan Lewat Media Sosial .....	85
Gambar 5.13 Informasi Terkait Program Promosi <i>Event</i> Produk YAP di Media Online .....	86
Gambar 5.14 <i>E-flyer Family Gathering</i> Pegawai BNI Kantor Wilayah Palembang .....	91
Gambar 5.15 Program CSR BNI Bersama Produk YAP .....	93
Gambar 5.16 Kegiatan Kemasyarakatan BNI Bersama Produk YAP .....	93
Gambar 5.17 Poster Produk YAP dalam Bentuk Bendera dan Stiker Infak Pakai	

YAP di BNI Kantor Wilayah Palembang .....	96
Gambar 5.18 Publikasi dalam Bentuk Pemberitaan .....	96
Gambar 5.19 Publikasi Melalui Program “YAP Goes to Campus” dan Kontes <i>Photo</i> .....	98
Gambar 5.20 Aktivitas <i>Door to Door</i> oleh Pegawai BNI Kantor Wilayah Palembang .....	102
Gambar 5.21 Form Pengisian Identitas pada <i>Website Yap.id</i> .....	108

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Alur Pemikiran Penelitian .....	40
Bagan 4.1 Struktur Organisasi BNI Kantor Wilayah Palembang .....	57

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu aspek penunjang kehidupan manusia adalah melakukan komunikasi, karena melalui komunikasi manusia dapat beradaptasi dengan lingkungan hidupnya. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki makna “sama” (Hermawan, 2012:4). Makna dari kata “sama” yakni, membangun kebersamaan atau kesepahaman antara dua orang atau lebih. Komunikasi menurut Mulyana (2011:69), merupakan proses suatu gagasan atau ide ditujukan oleh sumber kepada penerima dengan maksud untuk memengaruhi dan mengubah tingkah laku penerima. Dalam hal ini sumber disebut sebagai komunikan dan penerima sebagai komunikan. Komunikasi menjadi alat pembentukan pendapat serta opini melalui informasi yang disalurkan. Komunikasi dapat membentuk sikap publik dan memengaruhi sikap publik tersebut. (Wiryanto, 2004:10)

Komunikasi juga berperan sebagai pendukung proses dalam pemasaran. Menurut Swastha (2002:222), pemasaran sebagai arus informasi atau persuasi satu arah untuk memengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Melalui pendapat tersebut komunikasi pemasaran merupakan proses penyaluran informasi terkait perusahaan kepada *audience* tujuan dengan cara membangun rangkaian kebutuhan yang diinginkan oleh publik nya. Kegiatan komunikasi pemasaran mengupayakan terciptanya sebuah persepsi yang dapat melekat di masyarakat atau target komunikan tentang apa yang perusahaan sebagai komunikator kehendaki. Komunikasi pemasaran meliputi beberapa aktivitas yang mampu meningkatkan daya jual terhadap suatu perusahaan atau produk.

Penerapan komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia atau lebih dikenal dengan singkatan BNI. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara, BNI berpartisipasi dalam memberikan pelayanan dan inovasi

dalam dunia perbankan. Salah satunya menerapkan program *digital banking* kepada masyarakat. *Digital banking* adalah kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank melalui media digital milik calon nasabah atau nasabah sebagai bentuk modernisasi dan perkembangan teknologi (bni.co.id, 4 Desember 2018 pukul 13.40)

Sebagai perwujudannya, BNI meluncurkan salah satu produk jasa berbentuk aplikasi yang tersedia pada *smartphone*. Produk yang diluncurkan pada 26 Januari 2018 tersebut dinamakan *Your All Payment* yang diperkenalkan ke masyarakat dengan sebutan YAP. Pengguna produk YAP dapat melakukan transaksi hanya dengan melakukan *scanning barcode* yang tersedia pada *merchant* yang telah bekerja sama dengan BNI. Sumber dana yang diambil dalam bertransaksi, berasal dari kartu debit (tabungan), kartu kredit dan uang elektronik UnikQu BNI sehingga pengguna dari produk tidak hanya mereka yang menjadi nasabah BNI (yap.id, 4 Desember 2018 pukul 14.26).

Target pasar dari penjualan produk YAP terbagi menjadi dua, yakni *merchant* dan pengguna aplikasi. *Merchant* diartikan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai penjual barang/jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical store*) maupun *online store* yang bekerja sama dengan bank dalam penyediaan layanan penerimaan pembayaran via *e-money* bank yang bersangkutan. Kemudian pengguna aplikasi adalah masyarakat yang melakukan transaksi di *merchant* yang telah bekerja sama melalui aplikasi YAP. Sebagai langkah awal, fokus aktivitas komunikasi pemasaran produk YAP adalah mencari target dan menjalin kerja sama dengan pihak *merchant* sebanyak mungkin. Namun tidak menutup kemungkinan BNI juga memfokuskan target pasar. Hasil kerja sama tersebut menjadikan *merchant* sebagai mitra dari BNI sekaligus menjadi nasabah dari BNI (pegawai unit *cards and merchant* BNI Kanwil Palembang, 7 Februari 2019).

Melalui strategi komunikasi pemasaran, tidak hanya sekadar pencapaian target penjualan yang menjadi perhatian BNI terhadap produk YAP. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik juga menjadi bekal persaingan produk, melihat

saat ini terdapat perusahaan perbankan lain ikut meluncurkan produk berbasis sama dengan produk YAP. Hingga akhir tahun 2018 selain YAP, tercatat 2 produk serupa seperti, MyQR (BRI) dan QRku (BCA) turut berpartisipasi terhadap program *cashless society* di masyarakat (katadata.com, 3 Desember 2018 pukul 22.46). Berkaitan dengan hal tersebut, penulis mengambil beberapa alasan mengapa ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran produk YAP BNI Kantor Wilayah Palembang sebagai berikut:

1. Produk *Your All Payment* (YAP) merupakan dukungan kepada program *Cashless Society* dan inovasi pembayaran masa depan.
2. Produk *Your All Payment* (YAP) menduduki posisi pertama dalam penjualan produk transaksi *scanning barcode* terhadap perusahaan perbankan di wilayah Palembang.
3. BNI kantor Wilayah Palembang berhasil menduduki posisi pertama dalam pencapaian *merchant* dan pengguna produk *Your All Payment* (YAP) di area Sumatera bagian selatan.

Kemudian ketiga alasan tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### **1.1.1 Produk *Your All Payment* (YAP) Merupakan Dukungan Kepada Program *Cashless Society* dan Inovasi Pembayaran Masa Depan**

Hadirnya teknologi yang semakin canggih, sangat berpengaruh kepada kehidupan manusia. Di dalam dunia perekonomian, masyarakat yang dulunya hanya mengenal pembayaran tunai (instrumen kertas) dan transaksi melalui mesin perekam data elektronik/*EDC* (instrumen kartu), kini diperkenalkan dengan metode pembayaran baru melalui kartu elektronik atau aplikasi yang disematkan pada *smartphone*. Metode pembayaran baru ini disebut oleh Bank Indonesia sebagai program *Cashless Society* (bi.go.id). Kemudian pada tahun 2014 Bank Indonesia membentuk Gerakan Nasional *Non Tunai* (GNNT). Gerakan tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis dan lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran *non-tunai* (kumaran.com, 3 Desember 2018 pukul 21.59).

Saat ini hadir bentuk instrumen berbasis server yang sedang populer penggunaannya di masyarakat milenial Indonesia. PT Bank Negara Indonesia (BNI) dengan produknya *Your All Payment* atau disingkat dengan YAP, ikut berpartisipasi diantara produk serupa perusahaan lainnya. Sebagai salah satu BUMN, BNI mendukung visi pemerintah untuk “*Go Digital Vision 2020*” dan bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Dengan bertransaksi menggunakan produk seperti YAP, Bank Indonesia mengharapkan masyarakat Indonesia dapat mengikuti perkembangan teknologi sekaligus mengurangi penggunaan uang kertas. Teknologi pembayaran dengan melakukan *scanning barcode*, tidak hanya memudahkan proses transaksi, namun transaksi dapat dilakukan secara cepat dan lebih aman karena aplikasi tersebut dilindungi oleh pengamanan terintegrasi (kumparan.com, 3 Desember 2018 pukul 21.59).

Saat ini Bank Indonesia setiap tahunnya menghabiskan dana anggaran sebesar 3,5 triliun rupiah untuk mencetak uang baru, termasuk proses daur ulang uang yang rusak (kumparan.com, 3 Desember 2018 pukul 21.59). Lewat perusahaan perbankan, Bank Indonesia mengharapkan adanya perubahan bentuk transaksi menjadi digital. Pengurangan penggunaan uang tunai yang terbuat dari kertas (*paperless*), juga menjadi alasan untuk beralih penggunaan metode pembayaran. Dengan berkurangnya penggunaan kertas, tumbuhan sebagai salah satu bahan baku pembuatannya dapat lebih dilestarikan yang juga berdampak banyak bagi ekosistem kehidupan. Melihat fenomena tersebut, produk YAP memiliki alasan yang kuat untuk diperkenalkan penggunaannya kepada masyarakat (kumparan.com, 3 Desember 2018 pukul 21.59).

YAP sebagai produk jenis baru memerlukan bentuk komunikasi. Dengan dasar mendukung program pemerintah, produk YAP juga memberi beberapa manfaat kepada penggunanya. Beragam manfaat itulah yang kemudian disusun menjadi bentuk pesan persuasif melalui komunikasi pemasaran yang baik. Dengan tujuan masyarakat mengetahui, dan tertarik serta beralih dari transaksi tunai menjadi transaksi elektronik (bni.co.id, 4 Desember 2018 pukul 13.40).

### 1.1.2 Produk *Your All Payment* (YAP) Menduduki Posisi Pertama dalam Penjualan Produk Transaksi *Scanning Barcode* Terhadap Perusahaan Perbankan di Palembang

Secara nasional, terdapat beberapa perusahaan *non* perbankan yang mengeluarkan produk transaksi melalui *scanning barcode*. Beberapa perusahaan *non* perbankan seperti T-Cash (Telkomsel), GoPay (Gojek Indonesia) dan OVO yang lebih awal memasarkan produk transaksi ini. Kemudian pada awal tahun 2018 perusahaan perbankan juga ikut memperkenalkan produk yang berbasis sama. Produk *Your All Payment* (YAP) dari BNI, produk MyQR dari BRI dan produk QRku dari BCA. Berdasarkan data dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga akhir Desember 2018 jumlah pengguna *merchant* produk YAP adalah 75 ribu dan 310 ribu pengguna. (katadata.com, 3 Desember 2018 pukul 22.46).

Pencapaian tersebut juga merupakan dukungan dari BNI Kantor Wilayah Palembang. BNI Kantor Wilayah Palembang melalui strategi komunikasi pemasaran, mengencarkan pemasaran produk YAP di Palembang. Adapun pencapaian target *merchant* BNI Kantor Wilayah Palembang sejak Februari 2018 hingga awal Januari 2019 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah *Merchant* Aplikasi Pembayaran Melalui Kode *QR* Perusahaan Perbankan di Wilayah Palembang Hingga Awal Januari 2019**

No	Nama Aplikasi	Jumlah <i>Merchant</i>
1	YAP (BNI)	4.401
2	MyQR ( BRI)	3.400
3	Sakuku QRku (BCA)	1.200

Sumber : Diolah oleh penulis dari data sekunder berbagai sumber (katadata.com dan tribunnews.com) serta primer melalui wawancara di BNI Kantor Wilayah Palembang.

Produk YAP mampu bersaing baik dengan ketiga produk pembayaran melalui kode *QR* perbankan lainnya di Palembang. Hingga awal bulan Januari 2019 produk YAP menduduki urutan pertama dalam menjalin kerja sama dengan pihak *merchant*. Melalui sumber katadata.com, tribunnews.com dan data BNI Kantor Wilayah Palembang, sebanyak 4.401 *merchant* berhasil diraih. Hasil tersebut mengungguli MyQR yang hanya 3.400 *merchant* dan QRku dengan 1.200 *merchant*. Pencapaian ini menjadi fenomena yang menarik mengingat YAP baru satu tahun diluncurkan.

Meski begitu, produk YAP masih di bawah angkat penggunaan produk pembayaran berupa *scanning barcode non* perbankan seperti Go-Pay. Namun dengan kelebihan tidak perlu melakukan *top up* saldo seperti produk *non* perbankan, produk YAP memiliki keunggulan yang diharapkan bisa menarik perhatian target pasar lebih serta dapat bersaing dengan produk *scanning barcode non* perbankan yang sudah ada. Langkah yang perlu dilakukan adalah bagaimana BNI Kantor Wilayah Palembang menjalankan strategi komunikasi pemasaran produk YAP.

Sebagai produk jasa perbankan jenis baru, pihak BNI perlu melakukan pengenalan produk YAP kepada masyarakat atau dikenal juga diversifikasi. Diversifikasi dilakukan dengan menambah produk baru dan area pasar baru melalui pengembangan internal maupun dengan akuisisi (Hasan, 2013:432). Kerin dan Peterson mendefinisikan diversifikasi sebagai pengembangan atau akuisisi produk baru dari perusahaan untuk publik yang sebelumnya tidak dilayani oleh perusahaan (Hasan, 2013:433). Melakukan komunikasi kepada masyarakat perlu dikemas secara menarik dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat agar mereka tertarik untuk menggunakan produk YAP. Peran komunikasi persuasif dilakukan sebagai ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan produk YAP sekaligus mengajak masyarakat untuk bergerak dalam kemajuan teknologi. Komunikasi persuasif dalam melakukan pemasaran produk YAP ini penting untuk mengubah pola perilaku masyarakat yang telah terbiasa dengan bentuk transaksi konvensional menjadi transaksi elektronik.

### **1.1.3 BNI Kantor Wilayah Palembang Berhasil Menduduki Posisi Pertama dalam Pencapaian *Merchant* dan Pengguna Produk *Your All Payment* (YAP) di Area Sumatera Bagian Selatan.**

Produk yang diluncurkan pada awal tahun 2018 ini ditargetkan untuk bisa menggandeng 350 ribu *merchant* dan 1 juta pengguna secara nasional pada tahun pertama diluncurkan. Untuk mewujudkannya, BNI melakukan pembagian pemasaran wilayah kantor perwakilan tiap kota atau kabupaten di seluruh Indonesia. BNI memanfaatkan keberadaan kantor cabang mereka sebagai penyalur informasi sekaligus penunjang penjualan produk YAP ke seluruh Indonesia.

Untuk wilayah Sumatera, terdapat tiga pembagian wilayah yakni; Sumatera bagian utara (Aceh, Sumatera Utara) Sumatera bagian barat (Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau) dan Sumatera bagian selatan (Sumatera Selatan, Jambi, Bengkulu, Lampung, Kepulauan Bangka Belitung). Ketiga pembagian wilayah tersebut kemudian dibagi lagi berdasarkan wilayah daerah kota atau kabupaten guna mengoptimalkan kinerja perusahaan di tiap daerah kota atau kabupaten. BNI Kantor Wilayah Palembang termasuk di wilayah pemasaran Sumatera bagian selatan.

Setiap kantor wilayah berlomba-lomba dalam mewujudkan target penjualan produk YAP di daerah masing-masing salah satunya BNI Kantor Wilayah Palembang. Implementasi komunikasi pemasaran tiap kantor wilayah pun berbeda-beda. Sebagai produk transaksi jenis baru, tiap kantor wilayah wajib menyusun bentuk komunikasi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat atau target pasar produk YAP. *Merchant*, dalam hal ini menjadi target utama kantor wilayah dalam memasarkan produk YAP. Berikut disajikan tabel pencapaian *merchant* dan pengguna produk YAP oleh masing-masing kantor wilayah di Sumatera bagian selatan.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pengguna dan *Merchant* Produk YAP di BNI Wilayah Sumatera Bagian Selatan Februari 2018 – Januari 2019**

<b>No</b>	<b>Kantor Wilayah</b>	<b>Target <i>Merchant</i></b>	<b>Jumlah <i>Merchant</i> YAP</b>
1	Tanjung Karang	3.064	1.049
2	Palembang	2.515	4.401
3	Bengkulu	1.919	901
4	Jambi	1.628	949
5	Pangkal Pinang	1.435	733
6	Prabumulih	967	845
7	Lubuk Linggau	1.241	919
8	Baturaja	983	601
9	Kotabumi	1.145	578
10	Metro	1.048	1.090
11	Muarabungo	887	524
12	Bangko	838	593
13	Kayuagung	565	403
14	Kuala Tungkal	661	575
15	Bangka	1.230	1.562
16	Lampung	2.140	1.980

Sumber <sup>1</sup> Diolah oleh penulis dari data primer melalui wawancara pra riset kepada staf BNI Kantor Wilayah Palembang.

**Tabel 1.3**  
**Data Pengguna Produk YAP di Wilayah Sumatera Bagian Selatan Februari 2018 – Januari 2019**

<b>No</b>	<b>Kantor Wilayah</b>	<b>Jumlah Pengguna YAP</b>
1	Tanjung Karang	961
2	Palembang	3.676

3	Bengkulu	836
4	Jambi	911
5	Pangkal Pinang	752
6	Prabumulih	841
7	Lubuk Linggau	887
8	Baturaja	569
9	Kotabumi	533
10	Metro	272
11	Muarabungo	349
12	Bangko	78
13	Kayuagung	403
14	Kuala Tungkal	569
15	Bangka	455
16	Lampung	679

Sumber : Diolah oleh penulis dari data primer melalui wawancara pra riset kepada staf BNI Kantor Wilayah Palembang.

Berdasarkan data dari tabel 1.2, Sebanyak 19.359 *merchant* telah bekerja sama sebagai nasabah produk YAP di daerah Sumatera bagian selatan. Beberapa kantor wilayah tersebut, BNI Kantor Wilayah Palembang berhasil meraih posisi pertama dalam pencapaian kerja sama kepada *merchant* terhadap YAP. Tidak hanya itu BNI Kantor Wilayah Palembang menjadi satu-satunya kantor wilayah di Sumatera bagian selatan yang berhasil mencapai target *merchant*. Dibuktikan dengan adanya 4.041 jumlah *merchant* dari target 2.151 yang ditetapkan.

Target BNI terhadap produk YAP tidak hanya sebatas bagaimana sebanyak mungkin menarik perhatian pedagang sebagai *merchant* produk YAP. Produk YAP tidak akan berjalan tanpa adanya pengguna. Masyarakat secara luas yang melakukan transaksi jual beli adalah pengguna yang dimaksud dalam hal ini.

Sejak diluncurkan pada awal tahun 2018, BNI menargetkan adanya 1 juta pengguna hingga akhir tahun 2018 secara nasional. Sama halnya dengan target kepada *merchant*, target pasar sebagai pengguna produk juga perlu diperhatikan BNI Kantor Wilayah Palembang agar mendukung target pencapaian BNI secara nasional.

Pengguna produk YAP di Palembang tercatat sebanyak 3.676 pengguna, angka tersebut menjadi pencapaian tertinggi diantara kantor wilayah lainnya di Sumatera bagian selatan (tabel 1.3). Data tersebut merupakan laporan hasil pemasaran produk YAP dari awal Februari 2018 hingga akhir Januari 2019. Pencapaian baik dihasilkan BNI Kantor Wilayah Palembang terhadap produk YAP dengan selisih pengguna produk yang cukup jauh dengan wilayah lainnya. Fenomena ini tentunya memiliki hubungan dengan strategi dan mengomunikasikan produk YAP secara efektif dan baik kepada masyarakat Palembang untuk menarik perhatian mereka menggunakan produk pembayaran baru seperti YAP.

Fenomena tersebut berhubungan dengan bagaimana BNI Kantor Wilayah Palembang menyusun strategi serta pelaksanaan atau proses komunikasi pemasaran yang dijalankan. Merujuk kepada pendapat para ahli mengenai aplikasi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa unsur komunikasi yang perlu dilaksanakan. Diantaranya, memperhatikan kemampuan komunikator, pemilihan isi pesan, menentukan saluran yang tepat, memperhatikan lawan bicara atau konsumen dan menimbang efek yang akan muncul. Kemudian beberapa indikator yang terdapat dalam sebuah teori komunikasi pemasaran akan dijadikan acuan untuk melihat proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penulis dalam penelitian ini, akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Kantor Wilayah Palembang terhadap produk *Your All Payment* (YAP).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penulisan penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *Your All Payment* (YAP) PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk *Your All Payment* (YAP) yang dilaksanakan PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *Your All Payment* (YAP) yang dilaksanakan PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang. Strategi komunikasi pemasaran tersebut meliputi beberapa aktivitas yang berperan dalam pencapaian baik pemasaran produk YAP dan upaya BNI Kantor Wilayah Palembang menghadapi persaingan produk sejenis YAP. Aktivitas komunikasi pemasaran juga dihubungkan dengan teori komunikasi pemasaran yang dapat berkontribusi untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya bidang hubungan masyarakat. Kajian ilmu dalam penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan literatur bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini menjadi sumber informasi serta saran kepada PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Palembang dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk *Your All Payment* (YAP). Informasi serta saran tersebut menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk melakukan

pengembangan selanjutnya dan pendukung pencapaian target pemasaran produk YAP. Selain itu penelitian ini sebagai rujukan untuk mengembangkan ilmu serta teori – teori komunikasi pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. Kotler. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Belch. 2009. *Sasaran Promosi*. Jakarta: PT Ercontara Rajawali.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cravens, David W, and Piercy, Nigel F. 2009. *Strategic Marketing*. Pennsylvania: McGraw Hill.
- Connolly, Thomas and Begg, Carolyn. 2010. *Database Systems Practical Approach to Design, Implementation, and Management Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Effendy, Onong Uchyana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy. Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- George. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Grant, Robert. M. 1999. *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hatten, K. J and Hatten, M. L. 1996. *Strategic Management*. America: Elsevier Inc.
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hunger, J. David, Thomas, L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Akasara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Grafiti.
- Kotler, P dan Keller, Kevin L. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 11*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia..
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 14*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Koter, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 1998. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar cetakan ke 18*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations, Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Paul, Lukas. 2001. *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta: Telemat.
- Peterson, R. A. 2007. *Strategic Marketing Problems Cases and Comment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Quinn. 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. Boston: Addison-Wesley Publishing.
- Rakhmat, J. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Komunikasi Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Soemanagara, R. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. 2003. *Intergrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Swastha, B. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Jakarta: Penerbit Liberty.

- \_\_\_\_\_ 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Jakarta.
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

#### **Sumber Jurnal Penelitian:**

- Burnett, C. 2010. *Technology and Literacy in Early Childhood Educational Settings: a Review of Research*. *Journal of Early Childhood Literacy*, 10 (3), 247-270.
- Febriana, Widia. 2015. Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT Bank BRI, Tbk. Kantor Wilayah Semarang. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang*.
- Nuzula, Anzil Firdaus. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Dalam Upaya Memperkenalkan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya*.
- Oi, Min. 2016. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Central Asia Tbk. Dalam Menarik Minat Konsumen. *jurnal Universitas Bina Nusantara*.
- Prindayasari, Sekar Arum. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran T-Cash Sebagai Alat Pembayaran Elektronik Oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Reza, Faisal. 2017. Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.co.id. *Jurnal PT Bank Mandiri*.

#### **Sumber Lain:**

- BNI.co.id.<http://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/3721/bni-yap-diluncurkan-sistem-pembayaran-mudah-aman-dan-kekinian>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 13.40.
- Katadata.co.id.<https://katadata.co.id/berita/2018/04/23/12-perusahaan-dapat-izin-pembayaran-qr-code-dari-bi>. diakses pada tanggal 3 Desember 2018 pukul 22.46.
- Kumparan.com.<https://kumparan.com/@kumparanbisnis/yap-dari-bni-jadi-alat-pembayaran-praktis>. diakses pada tanggal 3 Desember 2018 pukul 21.59.
- Yap.id. <https://yap.id/daftar-merchant>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 14.24.
- Yap.id. <https://yap.id/layanan>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 14.26.