

## **Event 7missions Bank Negara Indonesia**

### **7Missions Event Bank Negara Indonesia**

<sup>1</sup>Nurul Rahmawati, <sup>2</sup>Riza Hernawati

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: <sup>1</sup>nurulrah1203@gmail.com, <sup>2</sup>diza0712@yahoo.com

**Abstract.** BNI is one of the banks that issued electronic money called TapCash. To introduce its products to the community, definitely, Banks have to do some kind of promotion. Different from the other banks, besides doing general promotion, BNI also doing promotion through a competition event, that is 7Missions' BNI to promote the TapCash. The purpose of this paper are: (1) To find out the reasons for choosing 7Missions' BNI event in order to promote TapCash .; (2) To find out the reason how the preparation of BNI 7Missions' event can be done in a short time; (3) To find out how to handle participants who do not understand how to use TapCash during the BNI 7Missions' event; (4) To find out the evaluation of BNI 7Missions' event in promoting TapCash. The method used in this research was qualitative method using case study approach. The data collection was done by interview technique, and field observation, and literature study. Test data validity was done by triangulation source and triangulation technique. The results of the research shows that the BNI 7Missions event was chosen as a media campaign because the event could teach people how to use TapCash directly. The preparation for the event was very short but the event could be running well. The obstacles that occurred during the event had been minimized by the direction and the involvement of BNI's employees in each group's in the event. Evaluations was made after the event were only seen from the participants' reactions and their postings on social media.

**Keywords:** BNI, Promotion, TapCash, Event 7Missions.

**Abstrak.** BNI merupakan salah satu Bank yang mengeluarkan uang eletronik yang diberi nama *TapCash*. untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat tentu saja semua Bank harus melakukan promosi. Selain melakukan promosi seperti perusahaan perbankan lainnya, BNI melakukan promosi melalui sebuah *event* kompetisi yaitu *7Missions* BNI untuk mempromosikan *TapCash*. Tujuan Penelitian ini, antara lain: (1) Untuk mengetahui alasan dipilihnya *event 7Missions* BNI untuk mempromosikan *TapCash*.; (2) Untuk mengetahui alasan persiapan *event 7Missions* BNI dapat dilakukan dalam jangka waktu yang singkat.; (3) Untuk mengetahui cara mengatasi peserta yang tidak memahami cara menggunakan *TapCash* dalam pelaksanaan *event 7Missions* BNI; (4) Untuk mengetahui evaluasi *event 7Missions* BNI dalam mempromosikan *TapCash*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dan observasi di lapangan, dan studi pustaka. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Hasil penelitian menemukan bahwa *event 7Missions* BNI ini dipilih sebagai media promosi karena dapat langsung mengaplikasikan *TapCash* secara langsung. Persiapan *event* sangat singkat namun mampu berjalan dengan baik. Hambatan yang terjadi selama *event* sudah di minimalisir oleh adanya pengarahan dan pegawai BNI di setiap kelompok. Evaluasi yang dilakukan setelah *event* hanya dilihat dari reaksi para peserta dan *posting-an* media sosialnya.

**Kata kunci:** BNI, Promosi, *TapCash*, *Event 7Missions*.

#### **A. Pendahuluan**

Untuk terus mengembangkan bisnisnya, BNI terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan meluncurkan produk perbankan yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) program pemerintah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), sejalan dengan program pemerintah BNI meluncurkan uang elektronik yang di beri nama *TapCash*. *TapCash* dapat digunakan sebagai alat

---

<sup>1</sup> Penulis

<sup>2</sup> Pembimbing

transaksi di berbagai fasilitas umum seperti KRL, TransJakarta, pembayaran Tol, minimarket, dan *merchan-merchan* lain yang bekerja sama dengan BNI.

Di balik banyaknya jumlah pengguna uang elektronik, ada masyarakat yang belum sepenuhnya mengerti apa kegunaan dan kelebihan dari uang elektronik tersebut. Buktinya dari seluruh responden yang berjumlah 17.587 orang, **23.8% nya bukan merupakan pengguna uang eletronik**. Setelah ditelusuri lebih lanjut, alasan mengapa orang belum tertarik menggunakan **uang eletronik** 50.9% responden menjawab masih bingung dengan cara kerja **uang eletronik**. Mungkin dibutuhkan sosialisasi lebih mendalam kepada masyarakat tentang bagaimana cara kerja **uang eletronik** dan apa saja kegunaannya seiring dengan rencana pemerintah menerapkan gerakan nontunai.<sup>3</sup>

Karena berdasarkan survei dari *cermati.com* diatas, cukup banyak masyarakat yang tidak menggunakan uang elektronik karena masih bingung dengan cara kerja *e-money* itu sendiri. Selain itu, BNI bukanlah satu satunya Bank yang mengeluarkan uang elektronik, maka dari itu BNI senantiasa mempromosikan produk uang elektroniknya berupa *TapCash* agar dapat bersaing dengan uang elektronik dari Bank lain. Semua Bank tentu melakukan promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Mayoritas Bank mempromosikan uang elektroniknya melalui iklan, *advertorial*, *billboard*, *endorse*, dan media-media lain. Namun berbeda dengan BNI, selain melakukan promosi seperti perusahaan perbankan lainnya, BNI melakukan promosi melalui sebuah *event* kompetisi yaitu *7Missions* BNI untuk mempromosikan produk uang elektroniknya yaitu *TapCash*.

BNI mempromosikan produk *TapCash* BNI dengan mengemasnya dalam sebuah *event* yang melibatkan masyarakat. Selain itu *event* ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mencoba secara langsung produknya berupa *TapCash* di minimarket dan transportasi umum dimana lokasi tersebut merupakan tempat yang banyak dikunjungi masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Hal ini cukup unik mengingat pada umumnya promosi suatu produk dilakukan dengan cara iklan di media, launching, atau bahkan sponsorship. Seperti pada *event* Java Jazz BNI sebagai sponsor utama yang mendominasi metode pembayaran pada *event* tersebut dan menjual produknya berupa *TapCash*. Namun dalam *event 7Missions* ini BNI sengaja membuat *event* sendiri yaitu *7Missions* BNI dimana BNI tidak melakukan penjualan produk berupa *TapCash*, namun BNI memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai cara menggunakan *TapCash*, dimana saja dapat *TapCash* dapat digunakan, serta cara isi ulang *TapCash* tersebut. Hal-hal tersebut membuat cara promosi *TapCash* melalui *event 7Missions* BNI menjadi unik dan berbeda dari promosi-promosi lainnya.

## B. Landasan Teori

### Promosi

Promosi merupakan tahapan yang dapat memperkenalkan produk yang di produksi oleh produsen agar dapat di kenal dan di ketahui keberadaannya oleh para konsumen. Hal ini tentu sangat penting karena promosi sangat berpengaruh terhadap laris atau tidaknya produk di pasaran.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 74) *Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

<sup>3</sup> <https://www.cermati.com/artikel/fakta-menarik-seputar-e-money-di-masyarakat> Tanggal akses 1-03-2018, pukul 14:13 WIB

Pernyataan tersebut dapat diartikan promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Sedangkan menurut John R. Rossister dan Larry Percy .(1998:3) “*Promotions are often regarded as a more direct form of persuasion, based frequently on external incentives rather than inherent product benefits designed to stimulate immediate purchase and to “move sales forward” more rapidly than would otherwise occur.*” Dapat diartikan promosi sering kali dianggap sebagai sarana untuk mempengaruhi secara langsung, sering kali berdasarkan motiv eksternal daripada keunggulan produk yang ditawarkan untuk segera melakukan pembelian dan untuk meningkatkan penjualan lebih cepat dari biasanya.

### **Special Event**

“*Special event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.” (Noor, 2013: 8)

Menurut Yaverbaum dalam Pudjiastuti (Pudjiastuti, 2010: xvii) mengemukakan *special event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi. serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari pihak media massa.

### **Media Sosial**

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial tentunya diakses menggunakan perangkat keras (*Hardware*) seperti *Smartphone* menurut Jurnal Konsep diri remaja dalam komunikasi sosial melalui "Smartphone"(Yuniati, Yenni dkk, 2015) Motif mereka menggunakan *smartphone*, antara lain, untuk sosialisasi diri, bergaul, membuka wawasan, eksistensi diri dan dapat mempermudah berkomunikasi dan dianggap sebagai orang yang mudah bergaul.

### **C. Hasil Penelitian**

*Event 7Missions* BNI ini juga merupakan sarana untuk mempengaruhi konsumen secara langsung dengan cara memberikan pengalaman kepada para peserta untuk menggunakan produk BNI yaitu *TapCash*. Dalam *event 7Missions* BNI juga promosi motivnya tidak dengan menjual produk *TapCash* tersebut melainkan lebih menekankan pada memberikan pengalaman kepada peserta menggunakan *TapCash*. Dengan cara ini BNI dapat mempengaruhi peserta secara langsung karena telah mendapatkan kepercayaan dengan merasakan angsung kemudahan-kemudahan menggunakan *TapCash* sebagai alat pembayaran non tunai. Selain itu penggunaan media sosial sebagai publisitas pun sangat efektif karena peserta yang sudah mengerti mengenai cara penggunaan *TapCash* dapat membagikan informasi yang mereka dapat kepada kelompok mereka (di media sosial) sehingga informasi mengenai penggunaan *TapCash* ini akan diketahui dan dipahami bukan hanya oleh peserta tetapi lebih luas lagi jangkauannya.

Proses perencanaan sampai pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak panitia untuk mempersiapkan *event 7Missions* BNI terhitung sangat singkat yaitu selama 2 minggu. Panitia *event 7Missions* BNI ini merupakan para pegawai BNI dari divisi marketing komunikasi. Karena meeting pertama persiapan *event 7Missions* BNI ini baru dilakukan pada tanggal 24 Juli 2017 sedangkan *eventnya* berlangsung pada 5 Agustus 2017 sehingga hanya memerlukan waktu selama 11 hari sampai *event* tersebut dilaksanakan. Namun proses administrasi dari mulai memberikan proposal kepada manajemen BNI dari data yang di dapatkan dilaksanakan sejak tanggal 4 Juli 2017. Meskipun demikian, persiapan yang intensif hanya dilakukan sejak tanggal 24 Juli 2017. Dalam jangka waktu yang singkat itu panitia berkomunikasi dengan baik satu sama lain sehingga dapat berkoordinasi secara cepat dan efektif. Hal itu dapat terjadi karena panitia merupakan bagian dari marketing komunikasi yang memang sudah terbiasa untuk melaksanakan berbagai *event* yang diadakan oleh BNI sehingga telah mengetahui dan memahami *jobdesk* masing-masing dalam sebuah *event*. Untuk memaksimalkan waktu, panitia juga bekerja sama dengan EO yang berfungsi untuk menangani *layout* dan dekorasi *event* sehingga persiapannya lebih maksimal. Penggunaan media sosial pun sangatlah membantu dalam mengefektifkan waktu yang singkat untuk proses penyebaran informasi mengenai *event 7Missions* BNI dan proses pendaftarannya.

Dalam pelaksanaan *event* terjadi kendala pada beberapa peserta yang tidak berhasil bertransaksi menggunakan *TapCash* di salah satu stasiun *commuterline* hal ini di sebabkan oleh cara penggunaan *TapCash* yang kurang tepat. Mengenai hambatan ini BNI telah mengupayakan beberapa cara untuk meminimalisirnya yaitu dengan cara memberikan pengarahan sebelum *event* dilaksanakan, dan pendampingan oleh pegawai BNI di setiap kelompok yang menjalankan misi.

Evaluasi yang dilaksanakan setelah *event* hanya dilihat dari reaksi para peserta sesaat setelah *event* berlangsung dan reaksi peserta di sosial media. Namun ada juga diskusi mengenai *event* sebelumnya dalam persiapan *event* ini sehingga dapat dikatakan bahwa *event* ini di evaluasi pada persiapan *event* selanjutnya. Terlepas dari evaluasi mengenai kegiatan, terdapat evaluasi formal berupa laporan mengenai keuangan untuk di laporkan pada atasan. Beberapa masukan bahan evaluasi juga disampaikan oleh para peserta yaitu mengenai kurangnya transparansi nilai di *event 7Missions* BNI ini.

#### **D. Kesimpulan**

*Event 7Missions* dipilih sebagai kegiatan promosi *TapCash* karena memberikan pengalaman menggunakan *TapCash* kepada peserta, mempengaruhi peserta secara langsung, dan mendapatkan publisitas melalui media sosial. Persiapan *event 7Missions* dapat dilakukan dalam waktu singkat karena koordinasi dan komunikasi yang baik antar panitia, bekerja sama dengan EO, menggunakan media sosial.

Hambatan dalam *event 7Missions* BNI telah di minimalisir dengan cara memberikan pengarahan dan pendampingan oleh pegawai BNI di setiap kelompok. Evaluasi yang dilakukan hanya melihat reaksi peserta secara langsung dan di sosial media, dilakukan saat persiapan *event* selanjutnya, laporan keuangan. Hal yang perlu di evaluasi yaitu mengenai transparansi nilai kepada peserta.

#### **Daftar Pustaka**

Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London

- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Gramedia
- Rossister, John R dan Larry Percy. 1998. *Advertising Communications and Promotion management*. Singapore: Mc Graw Hill

**Jurnal:**

- Yuniati, Yenni; Yuningsih, Ani; Nurahmawati. 2015. Konsep diri remaja dalam komunikasi sosial melalui "Smartphone". Desember 2015. Vol. 31 No. 2 (hal 439-450), <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1552/pdf> tanggal akses 31 juli 2018, pukul 15.06 WIB

**Sumber lain:**

- [Kamal, Ismail. 2017. "Fakta Menarik Seputar E-money di Masyarakat", https://www.cermati.com/artikel/fakta-menarik-seputar-e-money-di-masyarakat](https://www.cermati.com/artikel/fakta-menarik-seputar-e-money-di-masyarakat) Tanggal akses 1-03-2018, pukul 14:13 WIB