



**DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
BRIMO DI ERA MODERN : STUDI KASUS BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT TANJUNG JEMBER**

TUGAS AKHIR

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Diploma D-III Pada
Minat Studi Keuangan Dan Perbankan Program Studi Keuangan Dan Perbankan*

Diajukan Oleh :

LISA KHARISMATUL LAILI

NIM : 21010035

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

BRIMO DI ERA MODERN : STUDI KASUS BANK RAKYAT

INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT TANJUNG JEMBER

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 4 Juni 2024

Jam : 12.00 - 13.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

Dr. Agustin HP, M.M.
Ketua Penguji


: (.....)

Musaiyadi, S.E., M.M.
Sekretaris Penguji


: (.....)

Mustofa, S.E., M.Si.
Anggota Penguji


: (.....)

Mengetahui,

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi D3 Keuangan dan Perbankan
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
NIDN. 0008077101



Mustofa, S.E., M.Si.
NIDN. 0711017801

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

BRIMO DI ERA MODERN : STUDI KASUS BANK RAKYAT

INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT TANJUNG JEMBER

Nama : Lisa Kharismatul Laili

NIM : 21010035

Program Studi : Keuangan dan Perbankan

Minat Studi : Keuangan dan Perbankan

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Mustofa, S.E., M.Si.
NIDN. 0711017801



Musaiyadi, S.E., M.M.
NIDN. 0720017704

Mengetahui,
Kaprosdi D3 Keuangan dan Perbankan
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Mustofa, S.E., M.Si
NIDN. 0711017801

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisa Kharismatul Laili

NIM : 21010035

Program Studi : Keuangan dan Perbankan

Minat Studi : Keuangan dan Perbankan

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul :”Dampak Digitalisasi Terhadap Strategi Pemasaran BRIMO di Era Modern : Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tanjung Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya tugas akhir yang telah saya buat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 20 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Lisa Kharismatul Laili

MOTTO

“KEBERHASILAN BUKANLAH MILIK ORANG YANG PINTAR.
KEBERHASILAN ADALAH KEPUNYAAN MEREKA YANG SENANTIASA
BERUSAHA.”

B. J. Habibie



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah tidak ada kata yang pantas terucap selain wujud rasa syukur kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan, semoga hasil karya ini dapat bermanfaat dan menjadi salah satu langkah saya dalam meraih kesuksesan dimasa yang akan datang. Saya persembahkan Laporan Tugas Akhir ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, kelancaran dan semua yang peneliti butuhkan.
2. Bapak, ibu dan kakak yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi dan pengorbanannya saya persembahkan sebuah bukti karya kecil yang belum pernah dialami oleh keluarga kita.
3. Untuk teman saya Dian Gita Syarafina dan grup ngambis yang selalu memberikan semangat dalam pengerjaan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Teman seperjuangan D3 angkatan 2021, yang senantiasa memberikan semangat dan sudah berjuang bersama hingga titik akhir ini.
5. Untuk Dosen Pembimbing terbaik, Bapak Mustofa, S.E., M.Si dan Bapak Musaiyadi, S.E., M.M, tanpa mengurangi rasa hormat saya ucapkan terimakasih banyak atas kesabarannya dalam membimbing saya untuk menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

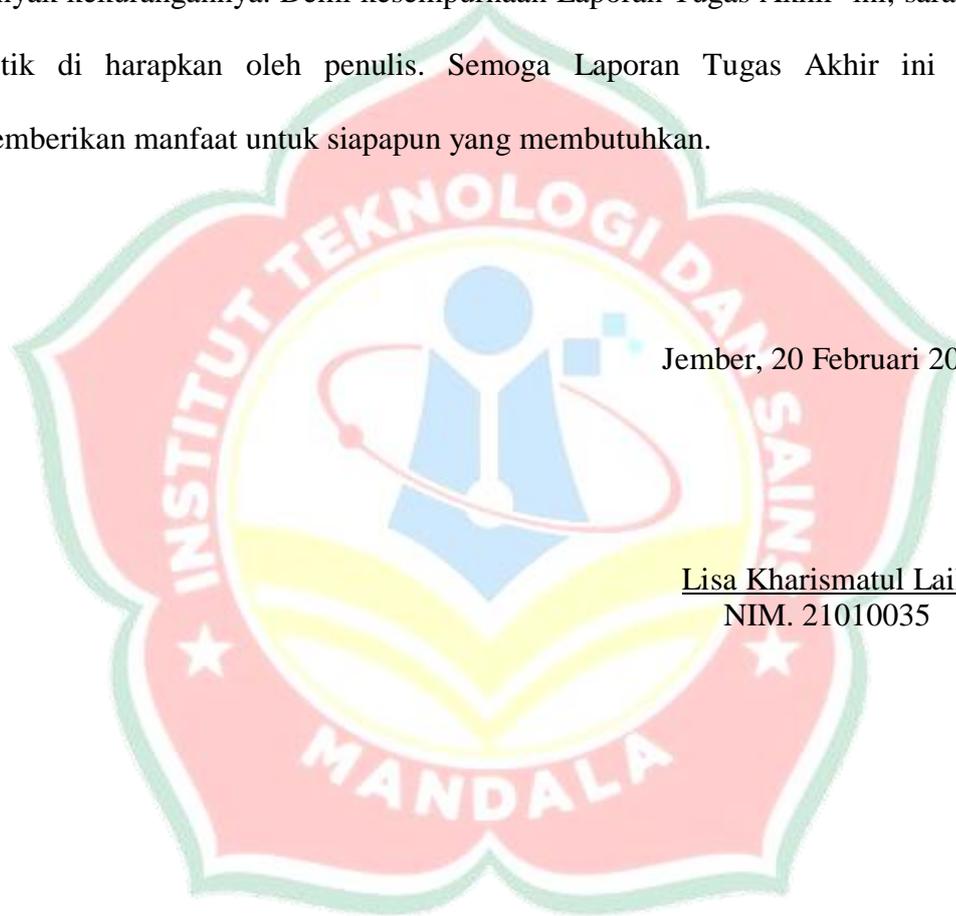
Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir dengan judul “Dampak Digitalisasi Terhadap Strategi Pemasaran BRImo di Era Modern : Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tanjung Jember” ini dapat terselesaikan. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Keuangan dan Perbankan Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuannya dari pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir, antara lain kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Mustofa, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan sekaligus Dosen Pembimbing Utama.
4. Bapak Musaiyadi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten.
5. Bapak Muhammad Rosi Prayudi Putra selaku Ka. Unit BRI Tanjung yang telah memperbolehkan melaksanakan penelitian di BRI Unit Tanjung.
6. Para Pekerja BRI Unit Tanjung yang telah bersedia menjadi informan.
7. Bapak, ibu dan kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungannya.

8. Untuk teman saya Dian Gita Syarafina dan grup ngambis yang selalu memberikan semangat dan juga motivasi dalam mengerjakan Tugas Akhir.
9. Teman seperjuangan D3 angkatan 2021 yang memberikan masukan satu sama lain dalam proses perkuliahan hingga titik terakhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangannya. Demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini, saran dan kritik di harapkan oleh penulis. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk siapapun yang membutuhkan.



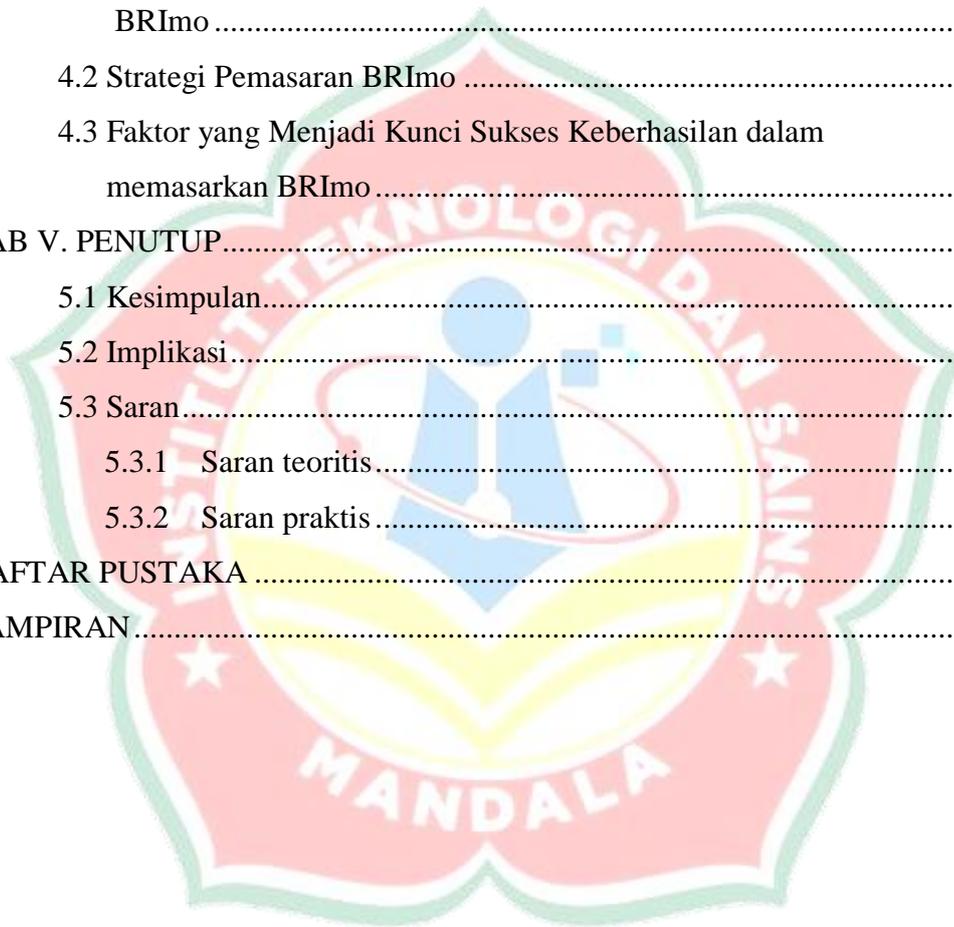
Jember, 20 Februari 2024

Lisa Kharismatul Laili
NIM. 21010035

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Penelitian Terdahulu	5
1.6 Tinjauan Pustaka	15
1.7 Batasan Masalah.....	24
BAB II. METODE PENELITIAN	25
2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian	25
2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
2.3 Metode Pengambilan Data	26
2.4 Tahap Penelitian.....	28
2.5 Pendekatan dalam Analisis Data	33
2.6 Keabsahan Penelitian	33
BAB III. HASIL PENELITIAN	37
3.1 Orientasi Kanchah Penelitian	37

3.2 Pelaksanaan Penelitian	39
3.2.1 Waktu pelaksanaan	39
3.2.2 Jumlah informan	40
3.3.3 Karakteristik informan.....	40
3.3 Temuan Penelitian.....	42
BAB IV. PEMBAHASAN.....	64
4.1 Faktor yang Menyebabkan Nasabah Belum Menggunakan BRImo	64
4.2 Strategi Pemasaran BRImo	67
4.3 Faktor yang Menjadi Kunci Sukses Keberhasilan dalam memasarkan BRImo	72
BAB V. PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi.....	75
5.3 Saran.....	76
5.3.1 Saran teoritis.....	76
5.3.2 Saran praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	11
3.2 Jadwal Penelitian.....	39
3.3 Karakteristik Informan.....	41



DAFTAR GAMBAR

3.1 Struktur Organisasi BRI Unit Tanjung Jember.....	39
3.2 Penyuluhan BRImo dan Penempelan Stiker	43
3.3 Edukasi Penggunaan BRImo Kepada Masyarakat.....	46
3.4 Denah KKDB BRI Unit Tanjung Jember	51
3.5 Pamflet Acara Bazar BRI Unit Tanjung	59
3.6 Antusias Masyarakat Mengikuti Acara Bazar BRI Tanjung.....	61
3.7 Acara Bazar di Tempat Parkir Pasar Tanjung.....	62
4.8 Pengelompokan Toko yang Belum Terdata.....	69
4.9 Pengelompokan Toko yang Sudah Terdata.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

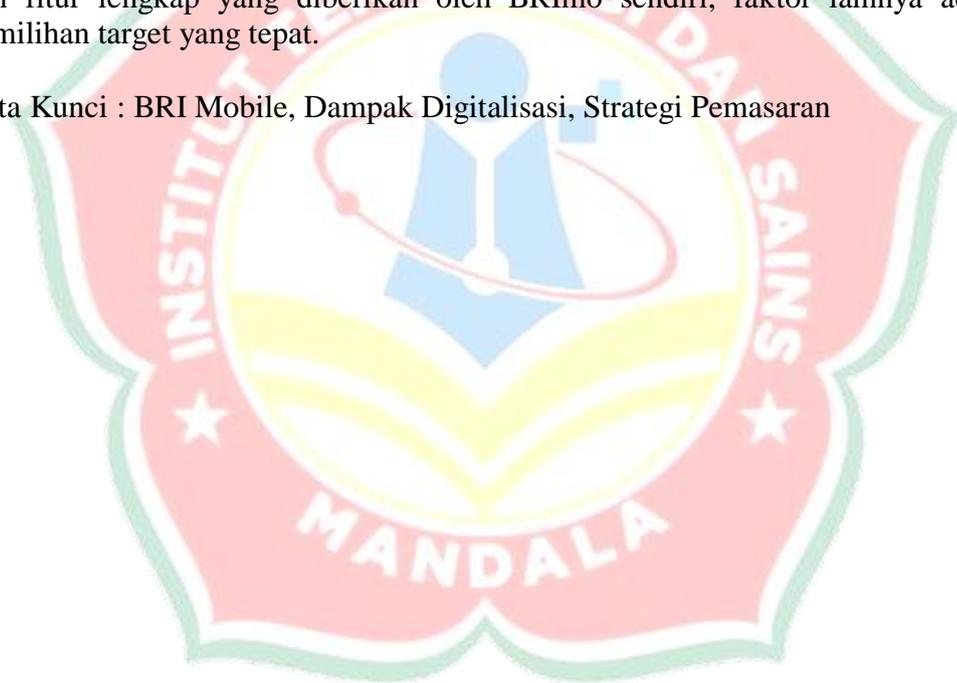
Lampiran 1. Hasil Rekaman Wawancara.....	81
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	81
Lampiran 3. Lembar Pengesahan Member Check.....	83



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan masyarakat belum menggunakan BRImo, strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo dan faktor yang menjadi kunci sukses keberhasilan dalam memasarkan BRImo pada BRI Unit Tanjung Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak baik terhadap strategi pemasaran pada BRI Unit Tanjung Jember dilihat dari beberapa faktor. Pertama Faktor usia, perangkat, waktu, mindset nasabah dan pengetahuan nasabah merupakan faktor yang menyebabkan nasabah belum menggunakan BRImo. Strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung Jember dengan mengenalkan BRImo kepada masyarakat, sosialisasi, edukasi, mendata nasabah yang belum menggunakan BRImo, pemberian kebijakan, praktik menggunakan BRImo, menyelenggarakan event. Faktor yang paling menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo adalah kemudahan dan fitur lengkap yang diberikan oleh BRImo sendiri, faktor lainnya adalah pemilihan target yang tepat.

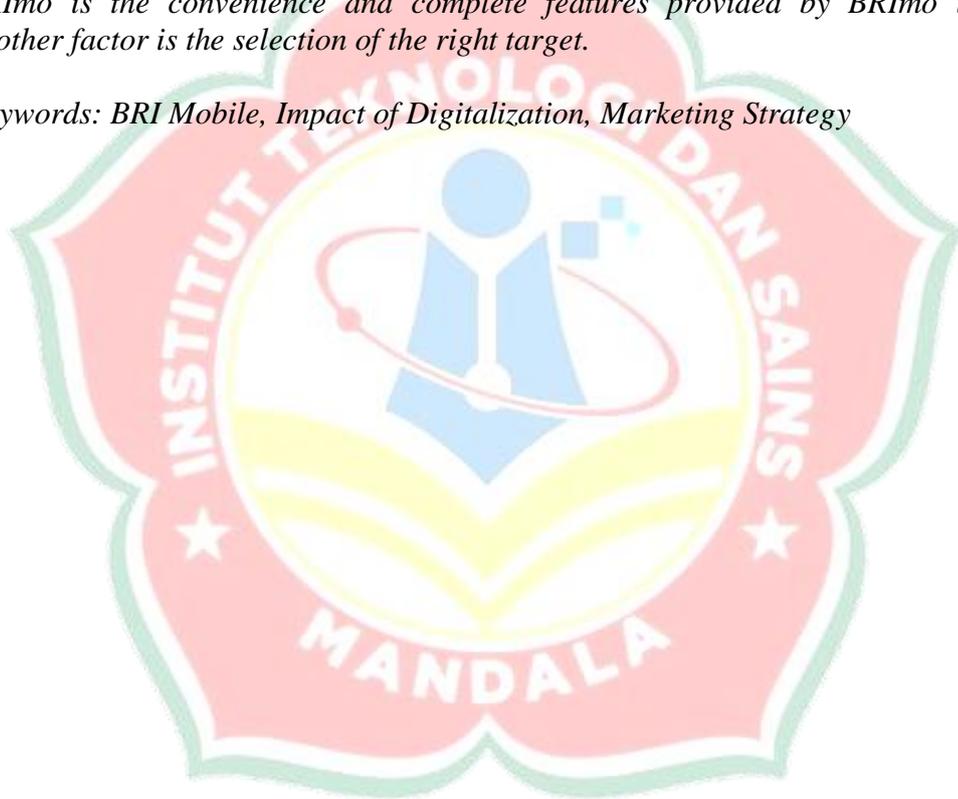
Kata Kunci : BRI Mobile, Dampak Digitalisasi, Strategi Pemasaran



ABSTRACT

This study aims to find out what factors make people not yet use BRImo, the strategies used in marketing BRImo and the factors that are the key to success in marketing BRImo at BRI Unit Tanjung Jember. This research uses qualitative methods with a case study approach. The data collection method in this study used observation, in-depth interviews, literature studies and documentation. The results of this study show that digitalization has a good impact on the marketing strategy of the BRI Unit Tanjung Jember seen from several factors. First, age, device, time, customer mindset and customer knowledge are factors that cause customers not to use BRImo. The marketing strategy of BRImo at BRI Unit Tanjung Jember is to introduce BRImo to the community, socialization, education, record customers who have not used BRImo, provide policies, practice using BRImo, organize events. The factor that most determines the success in marketing BRImo is the convenience and complete features provided by BRImo itself, another factor is the selection of the right target.

Keywords: BRI Mobile, Impact of Digitalization, Marketing Strategy



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada maret 2020 pertama kalinya Indonesia mengumumkan kasus pertama Virus Corona (covid-19), hingga pada tanggal 21 Juni 2023 presiden RI Joko Widodo (Jokowi) menerbitkan Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 tentang penetapan berakhirnya status pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Indonesia (Republik Indonesia, 2023:1), artinya selama kurang lebih tiga tahun masyarakat Indonesia melakukan aktivitas rutinnnya di rumah, mulai dari bekerja, kegiatan belajar mengajar bahkan jual belipun dilakukan dari rumah.

Adanya Covid-19 menjadikan masyarakat Indonesia beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, hal ini menjadikan sebagian besar industri berlomba-lomba untuk menciptakan temuan baru dalam proses bisnisnya. Bukan hanya industri e-commerce saja yang terus mengembangkan proses bisnisnya ke dalam bentuk digitalisasi, kini industri jasa keuangan juga sudah mulai memberikan layanan nasabah ke dalam bentuk digital.

Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan Peraturan OJK No. 12/POJK.3/2018 tentang “Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum”. Disebutkan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani

nasabah secara lebih cepat, mudah dan aman. Hal ini menjadikan industri perbankan untuk berlomba-lomba menemukan program baru digitalisasi agar bisa dilirik oleh nasabah. (Otoritas Jasa Keuangan, 2018)

Salah satunya PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. yang melakukan transformasi digital. Mahendra (2022) menyatakan bahwa “BRI telah menghasilkan berbagai layanan dan produk digital untuk menjawab kebutuhan nasabah, tiga di antaranya adalah BRIAPI, Ceria dan BRImo”. Dalam penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai BRImo yang merupakan layanan Mobile Banking dari BRI. lewat fitur BRImo, BRI mencoba untuk menyediakan apa yang nasabah butuhkan, seperti buka rekening tanpa ke bank, tarik tunai tanpa kartu, dompet digital, isi pulsa/data dan banyak lagi. Dari fitur tersebut dapat mempermudah aktivitas nasabah karena sudah tidak perlu repot keluar dari rumah untuk beli pulsa dan tidak perlu ke bank untuk membuka rekening baru.

Hal tersebut menjadikan nilai plus dari masyarakat yang sudah terbuka dengan adanya digitalisasi di dunia perbankan, namun kenyataannya masih saja ada masyarakat yang masih belum terbuka dengan adanya digitalisasi di dunia perbankan. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Robin Pakudu dan Sumandjoko Sario (2023) “ transformasi digital perbankan belum sepenuhnya berjalan dengan baik karena masih adanya keengganan nasabah yang lebih memilih bertransaksi secara langsung dibandingkan menggunakan digital online. Kendala dalam penerapan digitalisasi perbankan terhambat karena

masyarakat belum sepenuhnya memahami dan mampu menggunakan layanan perbankan digital”.

Dari pernyataan tersebut sesuai dengan observasi yang telah dilakukan, bagaimana nasabah BRI Unit Tanjung merespon adanya BRImo. Beberapa nasabah yang kurang memahami penggunaan M-banking cenderung tidak tertarik menggunakan BRImo meskipun beberapa dari mereka memiliki perangkat yang mendukung. Hal ini menjadi tantangan bagi BRI Unit Tanjung untuk menjadikan nasabah mereka tidak ketinggalan zaman, karena sekarang semuanya sudah serba digital dengan adanya metode *Cashless Payment* menjadikan transaksi jual beli lebih efektif dan efisien, karena dapat mempermudah pembeli sekaligus penjual melakukan transaksi tanpa adanya kembalian. Metode pembayaran tanpa uang tunai ini dapat dilakukan pada Aplikasi BRImo dengan fitur QRIS

Dengan penelitian ini peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai apa saja yang termasuk dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran BRImo dan strategi apa yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Unit Tanjung Jember dalam memasarkan salah satu produk digitalnya yaitu BRImo. khususnya strategi yang digunakan terhadap masyarakat yang masih belum terbuka atau terbiasa dengan adanya digitalisasi di bidang perbankan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas peneliti dapat merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Faktor apa yang menjadikan masyarakat belum menggunakan BRImo ?
2. Bagaimana strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung ?
3. Faktor apa yang menjadi kunci sukses keberhasilan memasarkan BRImo pada BRI Unit Tanjung ?

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yaitu BRImo, dengan tujuan untuk mengetahui dan mempelajari tentang dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran BRImo yang digunakan oleh BRI Unit Tanjung sehingga mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor masyarakat yang belum menggunakan BRImo.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung.
3. Untuk mengetahui faktor apa yang menjadi kunci sukses keberhasilan memasarkan produk BRImo pada BRI Unit Tanjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti ini dapat memberikan pembaharuan ilmu tentang strategi pemasaran produk perbankan di era modern dengan adanya perkembangan teknologi.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi perguruan tinggi sebagai bahan pertimbangan mahasiswa lain yang mengadakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

3. Bagi BRI Unit Tanjung

Bagi BRI Unit Tanjung penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk digital khususnya BRImo yang lebih efektif dan relevan dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain sebelum penelitian saat ini. Penelitian terdahulu ini merupakan dasar atau referensi yang digunakan oleh peneliti untuk memahami kerangka pengetahuan yang telah ada tentang topik tertentu, mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan dan merumuskan penelitian yang relevan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan secara ringkas. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan judul penelitian penulis :

1. Marwan Tuasikal, Ramlawati dan Budiandini (2023). Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Watampone”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana cara pekerja menjelaskan pemanfaatan aplikasi digital BRImo dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di PT BRI KC Watampone. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian

deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pertama pada tata cara penggunaan Mobile Banking, penggunaan layanan yang diperoleh nasabah memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening banknya melalui aplikasi BRImo di smartphone. Kedua, strategi untuk memudahkan transaksi elektronik pelanggan yaitu meningkatkan jumlah pengguna kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan pada lokasi strategis. Ketiga, strategi komunikasi BRI KC Watampone melakukan akuisisi secara langsung dengan menggunakan pekerja dan nasabah BRI KC Watampone.

2. Robin Pakudu dan Sumandjoko Sario (2023). Dengan judul “*Analysis Of Good Corporate Governance In Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Paguyaman*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Good Corporate Governance* dalam transformasi digitalisasi perbankan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Paguyaman. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa terkait *Good Corporate Governance* dalam transformasi digitalisasi perbankan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Paguyaman secara umum telah berjalan dengan baik, namun harus diakui transformasi digital perbankan belum sepenuhnya berjalan baik karena masih adanya keengganan nasabah yang lebih memilih bertransaksi secara langsung dibandingkan menggunakan digital atau online. Selain itu, kendala dalam penerapan digitalisasi perbankan

terhambat karena masyarakat belum sepenuhnya memahami dan mampu menggunakan layanan perbankan digital.

3. Sabetta Widhi Rahayu (2023). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi BRImo Pada Bank Rakyat Indonesia KCP Palur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi BRImo, penerapan strategi pemasaran aplikasi BRImo dan mengetahui strategi pemasaran yang efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi BRImo pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palung. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi BRImo adalah praktis dan efisien, fitur-fitur yang dimiliki dan fitur keamanan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI KCP Palur adalah *Cross Selling*.
4. Ilham Pangestu (2023). Dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi BRI Mobile (BRImo) di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi BRI mobile di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu yang diikuti oleh 75 orang

responden. dengan hasil penelitian berdasarkan hasil uji regresi pada uji t atau parsial dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo, untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo. sedangkan untuk uji f atau simultan dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo.

5. Lasnoto, Burhanuddin dan Bowo Lestono (2023). Dengan judul “Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penetrasi BRImo’By BRI Melalui Program Kemitraan Strategis”. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi mitra dalam pendistribusian BRImo’By BRI antara lain kesulitan teknis, kurangnya pengetahuan produk, permasalahan kepegawaian, gimmick yang tidak sesuai dengan preferensi mitra, kurang optimalnya promosi, perlunya reward dan program pengakuan dan kurangnya kepercayaan mitra terhadap kemampuan mereka mendistribusikan BRImo’By BRI.
6. Asrofu Ni’mah (2023). Dengan judul “Implementasi Strategi New Wave Marketing Pada PT Bank BRI Cabang Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Jember melalui konsep *New Wave Marketing*, yaitu *Communitization, Confirmation, Clarification, Codification, Co-Creation*,

Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care, Collaboration serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dihadapi oleh PT Bank BRI Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi BRI Cabang Jember dalam strategi marketingnya yaitu *New Wave*, hambatan yang dialami persaingan antar bank dan solusi yang dilakukan BRI Cabang Jember untuk mengatasi hambatan yaitu dengan pelayanan maksimal, pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah.

7. Ariska Yuliana (2022). Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto”. Penelitian bertujuan untuk menemukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI KC Purwokerto kepada masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi, dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI KC Purwokerto adalah melakukan akuisisi produk BRImo secara langsung dengan memanfaatkan sumber daya manusia yaitu pekerja dan nasabah BRI KC Purwokerto. Pekerja diwajibkan menggunakan BRImo untuk bertransaksi dan melakukan *Cross Selling* produk BRImo

terhadap nasabah eksisting maupun baru. *Cross Selling* dilakukan oleh tenaga pemasar dan CS.

8. Hiromi Yuliansyah (2022). Dengan judul “Dampak Digitalisasi Terhadap Perbankan Indonesia Dalam Paradigma *Structure, Conduct* dan *Performance*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah digitalisasi dapat mempengaruhi perbankan di Indonesia dalam paradigma struktur, perilaku serta kinerja. Studi ini menggunakan data time series dengan rentang waktu dari Oktober 2012 sampai September 2021 diolah menggunakan teknik VAR. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur, perilaku dan kinerja perbankan di Indonesia.
9. Eka Maita Marya Kulsum (2018). Dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI iB Hasanah Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Jember”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan hambatan yang dihadapi oleh PT. BNI Syariah dalam menerapkan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dimana metode pengumpulan datanya adalah wawancara, studi pustaka dan observasi. Hasil penelitian memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning dengan system promosi brosur, perorangan dan spanduk.
10. Devi Vanaliya Happy Putri (2013). Dengan judul “Sistem Pemasaran Dana Tabungan iB Tunas Hasanah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor

Cabang Jember”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui system pemasaran dana tabungan iB Tunas Hasanah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dimana metode pengumpulan datanya adalah interview, observasi dan studi pustaka. Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa sistem promosi yang dilakukan adalah brosur, perorangan dan spanduk.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Marwan Tusalikal, Ramlawati dan Budiandini (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Watampone	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembahasannya mengenai strategi pemasaran produk BRImo b. Menggunakan metode kualitatif c. Pengumpulan data dengan observasi dan wawancara d. Mengetahui dampak adanya mobile banking 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitiannya Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Watampone b. Lebih terfokuskan pada komunikasi yang dipakai dalam pemasarannya
2.	Robin Pakudu dan Sumandjoko Sario (2023)	<i>Analysis Of Good Corporate Governance In Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Paguyaman</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pokok pembahasannya mengenai transformasi digital pada BRI b. Menggunakan metode kualitatif c. Analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan d. Uji keabsahan dengan uji kredibilitas dan uji jejak audit 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek Penelitiannya Bank Rakyat Indonesia Unit Paguyaman b. Tidak ada pembahasan mengenai strategi pemasaran c. Pembahasan mengenai Good Corporate Governance pada BRI Unit Paguyaman

3.	Sabetta Widhi Rahayu (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi BRImo pada Bank Rakyat Indonesia KCP Palur	<ul style="list-style-type: none"> a. Pokok pembahasannya mengenai strategi pemasaran Aplikasi BRImo b. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara, observasi dan dokumentasi c. Pembahasan mengenai minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi BRImo 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitiannya di Bank Rakyat Indonesia KCP Palur b. Tidak ada pembahasan mengenai digitalisasi perbankan c. Pembahasan lebih fokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengguna BRImo
4.	Ilham Pangestu (2023)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi BRI Mobile (BRImo) di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember	<ul style="list-style-type: none"> a. Pokok pembahasannya dalam strategi promosi Aplikasi BRImo b. Tahun penelitian pada 2023 c. Menggunakan uji Validitas dan Reabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif b. Fokus pada pengaruh strategi promosi BRImo terhadap loyalitas nasabah
5.	Lasnoto, Burhanuddin dan Bowo Lestono (2023)	Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penetrasi BRImo'By BRI Melalui Program Kemitraan Strategis	<ul style="list-style-type: none"> a. Pokok pembahasannya adalah strategi pemasaran BRImo b. Menggunakan metode kualitatif c. Tahun penelitian pada 2023 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasarannya dilakukan oleh mitra BRI b. Strategi pemasaran yang dijelaskan fokus untuk meningkatkan penetrasi BRImo
6.	Asrofu Ni'mah	Implementasi Strategi <i>New</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pokok pembahasannya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Strategi pemasaran yang

	(2023)	<i>Wave Marketing</i> Pada PT Bank BRI Cabang Jember	adalah strategi pemasaran dengan adanya pengaruh digitalisasi pada Bank Rakyat Indonesia b. Termasuk penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara, observasi dan dokumentasi	dilakukan pada seluruh produk BRI b. Objek penelitiannya berbeda pada BRI Cabang Jember
7.	Ariska Yuliana (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto	a. Pokok pembahasannya adalah strategi pemasaran produk BRImo b. Termasuk penelitian kualitatif dengan metode pengambilan data observasi, wawancara dan dokumentasi c. Analisis data yang digunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan	a. Objek penelitiannya adalah Bank Rakyat Indonesia KC Purwokerto b. Lebih berfokus dalam komunikasi yang digunakan untuk memasarkan BRImo c. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2022
8.	Hiromi Yuliansyah (2022)	Dampak Digitalisasi Terhadap Perbankan Indonesia Dalam Paradigma <i>Structure,</i> <i>Conduct</i> dan <i>Performance</i>	a. Pokok pembahasannya dampak digitalisasi terhadap perbankan Indonesia dan bagaimana cara perbankan dalam menghadapi perkembangan digital tersebut	a. Dampak digitalisasi terhadap struktur, perilaku dan kinerja bukan dalam pemasarannya b. Objek penelitian seluruh perbankan

				Indonesia
9.	Eka Maita Marya Kulsum (2018)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI iB Hasanah Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Jember	a. Pokok pembahasannya strategi pemasaran produk perbankan b. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara, observasi dan dokumentasi	a. Objek penelitiannya PT BNI Syariah KC Jember b. Tidak ada pembahasan mengenai digitalisasi dalam perbankan
10.	Devi Valiya Happy Putri (2013)	Sistem Pemasaran Dana Tabungan iB Hasanah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	a. Pokok pembahasannya strategi pemasaran produk perbankan b. Menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data interview, observasi dan studi pustaka	a. Objek penelitiannya PT BNI Syariah KC Jember b. Tidak ada pembahasan mengenai digitalisasi dalam perbankan

Sumber : Penelitian Terdahulu yang relevan Marwan Tuasikal, Ramlawati dan Budiandini (2023), Robin Pakudu dan Sumandjoko Sario (2023), Sabetta Widhi Rahayu (2023), Ilham Pangestu (2023), Lasnoto, Burhanuddin dan Bowo Lestono (2023), Asrofu Ni'mah (2023), Ariska Yuliana (2022), Hiromi Yuliansyah (2022), Eka Maita Marya Kulsum (2018), Devi Valiya Happy Putri (2013).

Dari uraian di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti pokok pembahasan, metode penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data dan tahun penelitian.

1.6 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan ringkasan tertulis yang mendasari dan mendukung sebab penelitian berkaitan dengan topik penelitian yang

bersumber dari jurnal, buku dan dokumen lainnya. Sehingga mempermudah peneliti dalam kegiatan penelitiannya.

1.6.1 Pengertian digitalisasi

Di era modern ini kata digitalisasi merupakan satu kata yang tidak mungkin terlepas dari pembahasan dunia industri dan informasi. Salah satunya perbankan, untuk mendalami peran digitalisasi dalam perbankan. Berikut beberapa pengertian digitalisasi menurut para ahli yang dikutip dari jurnal Informatika dan Teknologi Informasi (2019:63):

1. Digitalisasi merupakan proses alih media cetak atau analog ke dalam dunia digital atau elektronik melalui proses scanning, digital photography, atau teknik lainnya (Moh Hasbi AS,2007)
2. Digitalisasi adalah proses untuk mengubah informasi grafis yang tersedia dalam kertas ke format digital. Dalam prosesnya, digitalisasi memerlukan waktu, tenaga, biaya dan menuntut adanya tenaga ahli yang cukup menguasai tekniknya (Khomsin, 2007)
3. Digitalisasi mengacu pada proses menterjemahkan suatu potongan informasi seperti sebuah buku, rekaman suara, gambar atau video, ke dalam bit-bit. Bit adalah satuan dasar informasi di dalam suatu sistem komputer (Terry Kuny, 2001)

Dari beberapa pengertian digitalisasi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa digitalisasi merupakan suatu proses alih media cetak ke dalam bentuk digital yang bertujuan untuk mempermudah

aktivitas yang ada, dengan tenaga ahli yang cukup menguasainya dan akan meningkatkan kualitas serta jangkauan dalam suatu pekerjaan apabila digunakan dengan bijak.

1.6.2 Dampak digitalisasi dalam perbankan

Sejalan dengan pergeseran pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia industri, salah satunya industri perbankan yang selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk digital. Peran digitalisasi dalam perbankan dikutip dari jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. IX hal. 32 (2020) dijelaskan bahwa :

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan mengeluarkan peraturan OJK No. 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum, peraturan yang dikeluarkan oleh OJK ini menyebutkan “layanan perbankan digital layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*) serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan”. Dengan adanya peraturan dari OJK ini diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan adanya peraturan OJK tersebut digitalisasi di dunia perbankan bukan sekedar menyediakan layanan online dan mobile banking saja. Melainkan menggabungkan teknologi digital dengan interaksi nasabah dan menuntut perbankan untuk memberikan temuan

teknologi baru yang bisa mempermudah pengguna dalam mengakses layanan.

1.6.3 Tentang BRImo

BRImo adalah aplikasi keuangan digital Bank BRI terbaru berbasis data internet yang memberikan kemudahan bagi nasabah maupun non nasabah BRI untuk dapat bertransaksi dengan *User Interface* dan *User Experience* terbaru, fitur login *face recognition*, login *fingerprint*, top up gopay, pembayaran QR dan fitur-fitur menarik lainnya, dengan pilihan *Source of fund*/ sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening Giro/Tabungan. Tujuan pengembangan aplikasi BRI Mobile BRImo versi terbaru adalah untuk mempersiapkan *business model* baru ke depan, pergeseran habit nasabah yang sebelumnya bertransaksi melalui unit kerja BRI, kemudian shifting ke ATM dan sms banking, diharapkan ke depan seluruh nasabah mulai bertransaksi melalui *internet banking*.

Dikutip dari laman resmi BRI berbagai fitur yang ada di BRImo diantaranya adalah pembelian pulsa/paket data, transfer, pembelian token listrik, mengisi uang elektronik dengan BRIZZI, belanja online dengan Ceria, QRIS, QR pedagang, top up dompet digital dengan fitur dompet digital, transaksi pembayaran online dengan fitur Brian, pembayaran kredit, pembayar BPJS, transfer internasional, Britama Rencana, Donasi.

1.6.4 Respon Masyarakat Menghadapi Digitalisasi Dalam Dunia Perbankan

Berdasarkan hasil penelitian Robin Pakudu dan Sumandjokko Sario (2023) serta Sabetta Widhi Rahayu (2023) dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa ada dua respon dari masyarakat adanya perkembangan digitalisasi di dunia perbankan ini, diantaranya :

- 1. Masyarakat yang mulai terbuka dengan adanya perkembangan digitalisasi di bidang perbankan.** Bagi mereka adanya sistem digitalisasi ini dapat mempermudah aktivitas sehari-hari, karena hampir semua hal yang tadinya harus keluar rumah untuk melakukannya sekarang bisa dilakukan melalui android, misalnya membeli pulsa, membayar token listrik, bahkan pesan tiket kereta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, atau bahkan sekarang di warung kopi bisa membayar tanpa uang cash, tentu dari semua itu ada resiko yang ditakutkan oleh masyarakat seperti modus “*pishing*” karena siapapun bisa menjadi korban, karena adanya digitalisasi tindak kejahatanpun bisa dilakukan dengan mudah, namun tidak ada yang perlu ditakutkan jika kita mengetahui untuk menyikapi hal-hal yang berkaitan dengan modus tersebut.
- 2. Masyarakat yang belum terbuka dengan perkembangan digitalisasi di bidang perbankan.** kebanyakan masyarakat yang masih belum mengenal jauh perkembangan teknologi digital dan

takut untuk memulai menggunakannya, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tersebut mengenai cara menghadapi perubahan teknologi pada saat ini.

1.6.5 Faktor Masyarakat Belum Menggunakan Aplikasi BRImo

Menurut Aji, Diandra Dista dan Yuniawan (2023) beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat tidak menggunakan BRImo (BRI Mobile Banking) meliputi :

- 1. Usia.** Distribusi usia masyarakat yang belum terbuka dengan teknologi digital bank, dengan fokus pada kelompok usia yang lebih tua.
- 2. Kesadaran dan ketidakpercayaan diri.** Ketidakpercayaan diri nasabah dalam menggunakan BRImo menjadi salah satu faktor penyebab tidak digunakannya aplikasi tersebut.
- 3. Kelangkaan informasi.** Sebagian nasabah tidak memiliki informasi yang cukup tentang fitur BRImo, sehingga mereka tidak tertarik untuk menggunakannya.
- 4. Tingkat Kepercayaan Terhadap Keamanan Data.** Keprihatinan masyarakat terkait keamanan data pribadi dalam layanan perbankan digital.

1.6.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu tindakan yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas, sehingga produk

yang telah dipresentasikan dapat menarik konsumen untuk membeli, mengenal, memverifikasi dan mengulang pembelian produk.

Strategi Pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran-bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Philippe Kotler)

1. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Nandy (2021) ada beberapa fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

- a. Sebagai Pedoman Pemasaran Produk.** Strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b. Sebagai Tolak Ukur Keberhasilan.** Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran.
- c. Sebagai Alat Kontrol Dalam Pengawasan.** Rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran.
- d. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan Bisnis.** Strategi Pemasaran menuntut para pebisnis untuk

memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Nandy (2021) tujuan strategi pemasaran ada dua, yaitu :

a. Identifikasi Target Pasar Yang Tepat.

Dengan mengidentifikasi target pasar yang berbeda perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik.

b. Memaksimalkan Alokasi Sumber Daya Perusahaan.

Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis.

3. Contoh Strategi Pemasaran

Berikut beberapa contoh strategi pemasaran menurut Nandy (2021) :

a. Mencari Tahu Target Pasar.

Hal terpenting dalam memasarkan produk adalah memastikan bahwa telah melakukan riset dan mengetahui target konsumen.

b. Promosi dan Iklan.

Tujuan dari mempromosikan ataupun membuat iklan produk secara terus menerus adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada serta mendekatkan konsumen dengan merk.

c. Direct Selling.

Teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun

potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan.

d. Menargetkan pengguna handphone. Tidak kurang dari 30% konsumen yang menggunakan internet saat roaming adalah pengguna ponsel. Oleh karena itu, penting bagi pebisnis untuk membidik konsumen potensial seperti ini.

e. Cross selling. Hal yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk tambahan yang memang masih relevan dengan apa yang dibelinya.

f. Marketing mix. Strategi pemasaran ini terdiri dari 4P, yaitu : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Berikut penjelasannya :

1) Product. Menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Agar produk yang dibuat laku dipasaran maka penciptaan produk haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau nasabahnya. Bagi dunia perbankan produk harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah dan mempertahankan nasabah lama.

2) Price. Menurut E. Jerome (1996) price adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Karena menghasilkan penerimaan

penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik dan strategis akan menurunkan pendapatannya. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu tinggi, yang tidak disesuaikan dengan pendapatan konsumen atau segmen pasar yang menjadi tujuannya akan menimbulkan penilaian negative terhadap perusahaan begitupun sebaliknya.

3) Place. Menurut A. Samsuri adalah salah satu elemen tempat yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "place" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Artinya *place* dalam strategi pemasaran ini adalah berbagai kegiatan atau cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

4) Promotion. Menurut Djaslim aladin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dapat diartikan bahwa promosi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mengenal produknya agar diketahui keberadaannya oleh semua orang.

1.6.7 Faktor Keberhasilan Memasarkan Produk BRImo

Menurut Yessi Mareta Andari Putri (2022) faktor keberhasilan dalam memasarkan produk BRImo meliputi beberapa aspek, seperti :

- 1. Strategi pemasaran.** Strategi pemasaran yang efektif, termasuk iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung, juga berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 2. Transformasi digital.** Memberikan layanan melalui digital yang diperbaiki semakin memudahkan dalam mengenalkan produk digital, sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah dalam menggunakan produk digital tersebut.
- 3. Kreativitas pesan iklan.** Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan strategi yang kreatif dengan memakai unsur daya tarik pesan memakai tokoh terkenal dan bersifat humor akan menarik perhatian konsumen.

1.7 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Dalam hal ini peneliti memberikan batasan masalah dengan hanya berfokuskan pada “dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran salah satu produk perbankan yaitu BRImo di Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Tanjung”, sehingga peneliti mampu mendalami fokus penelitian.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang fokus pada pengamatan yang mendalam sehingga menghasilkan data yang tidak dapat diperoleh lewat prosedur statistik, penelitian ini cenderung menggunakan analisis dan bersifat deskriptif. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang sesuai dengan objek yang diteliti sehingga dapat memberikan kesimpulan dari data tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *strategy of inquiry*, dalam pengambilan datanya dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Sugiyono dan Puji Lestari (2021:469-470) memberi penjelasan tentang penelitian kualitatif, yaitu :

Penelitian kualitatif merupakan payungnya semua jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang natural atau alamiah. Pada penelitian ini, informasi yang diperoleh dianalisis secara kualitatif (non-kuantitatif). Informasi dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen dan atau bahan-bahan yang bersifat visual seperti foto, video, bahan dari internet dan dokumen-dokumen lain tentang kehidupan manusia secara individual atau kelompok.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data atau informan

dengan pertimbangan tertentu, sedangkan Snowball Sampling adalah teknik pengambilan data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021: 512)

Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling dengan memilih informan pertama yang dianggap memahami dan memiliki data primer dalam fokus penelitian, dan untuk informan selanjutnya akan dipilih oleh informan pertama yang dianggap memahami fokus penelitian tersebut, atau anggota sampel yang dipilih secara acak.

2.3 Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (sugiyono, 2009:308). Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni :

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Burhan Bungin (2012:190-191) observasi ada dua tipe, yaitu observasi tidak langsung dan observasi partisipan. Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat lain seperti kamera. Sedangkan observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi tidak langsung dan observasi partisipan, karena dalam observasi partisipan saat di lapangan diperkuat dengan observasi tidak langsung.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui serangkaian kegiatan Tanya-jawab atas beberapa pertanyaan, yang kemudian memberikan data atas masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

Menurut Burhan Bungin (2012:67) ada dua tipe wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Wawancara terstruktur adalah suatu cara mengumpulkan data dan informasi mengenai responden dengan kondisi dimana pertanyaan yang telah disiapkan oleh pewawancara ditanyakan sekaligus dan jawabannya direkam dalam bentuk yang terstandarisasi. Sedangkan wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan tipe wawancara mendalam.

3. Studi Kepustakaan

Berikut penjelasan tentang studi kepustakaan menurut Purwono (2021:66) :

Segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-

buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya.

Dalam penelitian ini dibutuhkan studi kepustakaan untuk memperkuat dan mempermudah peneliti untuk menyusun informasi ataupun data yang telah didapatkan sebelumnya.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara. Hasil pengumpulan data wawancara dan observasi akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung dengan dokumentasi (sugiyono, 2009:329)

2.4 Tahapan Penelitian

Dalam suatu kegiatan penelitian membutuhkan tahapan yang harus terencana dan terorganisir. Tahapan penelitian akan menentukan langkah-langkah peneliti dalam pelaksanaan kegiatan penelitiannya.

2.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan alasan logis mengapa tempat tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian (Sopiah, 2010). Dalam penelitian ini yang dijadikan objek lokasi penelitian yaitu, Bank Rakyat Indonesia

(PERSERO) Tbk. Unit Tanjung yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 143 Kauman, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember tahun 2023.

Lokasi ini dipilih karena sebelumnya merupakan tempat peneliti melaksanakan magang dan sempat untuk ikut serta dalam mempromosikan produk perbankan salah satunya BRImo, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan oleh BRI Unit Tanjung untuk mempromosikan produk BRImo kepada masyarakat serta bagaimana dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran BRImo yang sudah dilaksanakan oleh BRI Unit Tanjung.

2.4.2 Tahap-tahapan penelitian

Menurut Moleong (2007 : 126) Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan yang perlu ditempuh yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data. Adapun tahapan yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap Pra Lapangan merupakan tahap awal sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan, mulai dari memilih dan menentukan tempat penelitian yang sesuai dengan objek permasalahan yang akan diteliti, sehingga dalam hal ini peneliti telah menyusun kegiatan sebagai berikut :

- a. **Menentukan topik penelitian.** Dalam hal ini peneliti harus memastikan ingin memfokuskan hal apa untuk pokok pembahasan dalam penelitiannya. Penelitian ini fokus ke dalam dampak terhadap strategi pemasaran produk perbankan yaitu BRImo. Strategi apa yang digunakan objek penelitian dalam memasarkan produk digitalnya ke masyarakat, terutama masyarakat yang masih belum terbuka akan perkembangan teknologi digital.
- b. **Menentukan Lokasi Penelitian.** Dalam penelitian ini yang dijadikan lokasi penelitian adalah Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Tanjung yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 143 Kauman, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.
- c. **Peneliti meminta ijin ke tempat penelitian.** mengenai kegiatan penelitian tersebut dengan topik yang sudah dijelaskan di atas.
- d. **Peneliti menentukan informan.** dengan menggunakan teknik snowball sampling.
- e. **Waktu Penelitian.** Waktu penelitian bulan November s/d Desember Tahun 2023

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan ini dilakukan di tempat penelitian, pada tahap pelaksanaan ini peneliti mulai

mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Pertama, peneliti melakukan wawancara kepada informan atau responden sebagai langkah untuk memperoleh data ilmiah. Kedua, observasi yang bertujuan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari wawancara, dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan partisipan maupun pengamatan tidak langsung. Ketiga, peneliti mendokumentasikan kegiatannya ketika berada di lapangan ke dalam bentuk gambar, tulisan maupun rekaman audio. Keempat, untuk memperkuat informasi atau data ilmiah yang sudah diperoleh peneliti melakukan kajian pustaka dengan maksud menyajikan data dari adanya dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran BRImo di era modern : Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Tanjung.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain. Menurut Miles dan Huberman (1984) komponen analisis data kualitatif sebagai berikut :

a. Data Collection (Pengumpulan Data). Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara

mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Jadi dalam tahap ini sebelum peneliti terjun langsung di lapangan, peneliti mengumpulkan data secara umum terhadap situasi atau objek yang diteliti.

- b. Data Reduction (Reduksi Data).** Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan begitu data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran secara jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Sesuai dengan penjelasan di atas dalam tahap ini peneliti merangkum dan mengembangkan informasi yang ada setiap selesai penelitian di lapangan, sehingga hal-hal baru dan penting dari hasil penelitian menjadi terstruktur.

- c. Display Data (Penyajian Data).** Display data atau penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bentuk bagan dan sejenisnya. Tujuan adanya penyajian data ini adalah untuk memudahkan memahami yang telah disusun dan dapat merencanakan penelitian selanjutnya.

- d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.** Penarikan kesimpulan dapat membantu pembaca untuk memahami isi dari penelitian. Oleh Karena itu peneliti menyimpulkan data

yang diperoleh dengan kalimat yang mudah dipahami serta memastikan bahwa kesimpulan tersebut benar adanya sesuai dengan bukti yang kuat pada pengumpulan data.

2.5 Pendekatan Dalam Analisis Data

Pendekatan dalam analisis data penelitian ini menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Brain & Clarke (2006) menjelaskan bahwa *Thematic Analysis* merupakan salah satu cara untuk menganalisis data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Liamputtong (2009:80) menyatakan bahwa terdapat dua langkah utama yang harus dilakukan dalam *thematic analysis*, yaitu :

1. Peneliti membaca secara keseluruhan isi atau transkrip wawancara dan memberikan makna dari data tersebut, nantinya dari data yang telah disusun oleh peneliti akan digunakan untuk melakukan langkah pengkodean (*coding*).
2. Peneliti akan menghubungkan antara konsep-konsep yang telah dibuat dengan mengaitkan dengan teori-teori atau literature yang telah ada.

2.6 Keabsahan Penelitian

Keabsahan data bertujuan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan, yaitu :

1. Credibility

Dalam penelitian kualitatif *Credibikity* atau kredibilitas yaitu kepastian bahwa suatu kriteria telah diukur sesuai dengan yang dimaksudkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono dan Puji Lestari (2021: 579-586) Kredibilitas data dapat dicapai dengan cara, sebagai berikut:

- a. **perpanjangan pengamatan.** Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan informan yang pernah ditemui maupun baru.
- b. **meningkatkan ketekunan.** Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan dalam penelitian bertujuan agar peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.
- c. **triangulasi.** Dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tiga triangulasi, yaitu :
 - 1) **triangulasi sumber.** Menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, kemudian peneliti akan memberikan kesimpulan dari data tersebut yang nantinya peneliti meminta kesepakatan kepada informan terhadap kesimpulan yang ada.

- 2) **triangulasi teknik.** Menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada informan yang sama dengan teknik yang berbeda, apabila dari data atau informasi yang telah ada berbeda, maka peneliti akan mendiskusikan ulang kepada informan mengenai data mana yang dianggap benar.
- 3) **triangulasi waktu.** Menguji kredibilitas data kepada informan atau sumber yang sama dengan cara melakukan pengecekan data dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.
- d. **menggunakan bahan referensi.** Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.
- e. **mengadakan member check.** Proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data atau informan. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel dan dapat dipercaya.

2. Dependability

Menurut Sugiyono dan Puji Lestari (2021:587) Pada Penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dilakukan dengan cara auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah atau fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi atau situasi tempat penelitian. Dalam hal ini kancan penelitian dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tanjung Jember, yang berada di daerah pasar tanjung Jember tepatnya beralamat di Jl. Trunojoyo No. 143 Kauman, Kapatihan Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Dikutip dari laman resmi BRI menjelaskan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Tahun 1960 melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maats.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI

berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai saat ini.

3.1.1 Visi Misi Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

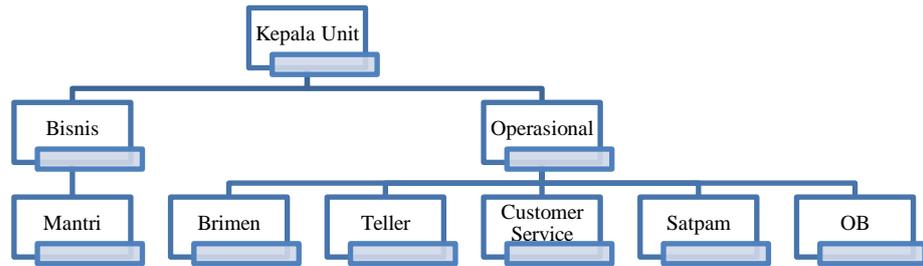
Visi : *The most valuable banking group in southeast asia and champion of financial inclusion*

Misi :

- 1. Memberikan yang terbaik.** Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2. Menyediakan pelayanan yang prima.** Memberikan pelayanan yang prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan *risk management excellence*.
- 3. Bekerja dengan optimal dan baik.** Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan

berkelanjutan dan praktik *good corporate governance* yang sangat baik.

3.1.2 Struktur organisasi BRI Unit Tanjung Jember



Gambar 3.1
Struktur Organisasi BRI Unit Tanjung Jember

3.2 Pelaksanaan Penelitian

3.2.1 Waktu pelaksanaan

Pelaksanaan dalam penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih 6 bulan. Adapun rincian jadwal penelitian terdapat pada tabel berikut

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal																								
2.	Diskusi Proposal																								
3.	Tahap Lapangan																								
4.	Menentukan Fokus																								
5.	Tahap Selection																								
6.	Menentukan tema, analisis tema																								
7.	Uji keabsahan data																								
8.	Penyusunan																								

informan utama adalah salah satu Mantri dari BRI Unit Tanjung Jember.

- c. **Informan pendukung.** Adalah mereka yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pendukung adalah *Customer service* dan Satpam.

Karakteristik informan dalam penelitian ini dapat dilihat secara ringkas pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Karakteristik Informan

No.	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Muhammad Rosi Prayudi Putra	34	Laki-laki	Kepala Unit
2.	Sarwenda Nur Rachman	36	Perempuan	Mantri
3.	Ananda Rani Naila Putri	25	Perempuan	<i>Customer service</i>
4.	Achmad Andre Suhariono	27	Laki-laki	<i>Customer service</i>
5.	Ertia Noviandika	23	Laki-laki	Satpam

Sumber : Data peneliti

Secara keseluruhan penelitian di lapangan berlangsung selama kurang lebih 4 minggu atau setara dengan 1 bulan. Wawancara pertama dilaksanakan pada hari Kamis, 9 November 2023 dengan mewawancarai informan mengenai topik penelitian. Wawancara kedua dilaksanakan pada hari senin, 13 November 2023 bertambahnya 1 informan untuk diwawancarai mengenai topik penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya. Pada hari Jumat, 1 Desember 2023 dilaksanakannya observasi secara langsung, dengan membantu BRI Unit Tanjung dalam memperkenalkan Pasar.Id kepada masyarakat di pasar Tanjung Jember dari observasi tersebut peneliti dapat

melihat langsung bagaimana respon masyarakat terkait penggunaan digital dalam perbankan, tentu dalam kegiatan tersebut juga melibatkan BRImo untuk bertransaksi. Pada hari Kamis, 7 Desember 2023 peneliti melakukan member check kepada informan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mendapatkan persetujuan hasil akhir penelitian.

Secara keseluruhan, wawancara dan observasi tidak mengalami banyak kesulitan, kecuali dalam hal dokumentasi data berupa daftar nasabah yang belum menggunakan BRImo karena sifat data yang bersifat rahasia.

3.3 Temuan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan secara deskriptif hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi yang dilakukan dalam rangka menjawab tujuan penelitian. Berikut uraian hasil wawancara dengan informan pada tanggal 9 November 2023 :

3.3.1 Strategi yang digunakan untuk memasarkan BRImo pada BRI Unit Tanjung jember

Menurut Sarwenda Nur Rachman yang merupakan salah satu mantri dari BRI Unit tanjung Jember menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh BRI Unit Tanjung dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“awalnya itu kita mengenalkan BRImo itu dari hal-hal misalnya penempelan stiker terus kita kan juga ada satu hari yang kita menggunakan baju yang ada atribut BRInya di situ memang ada logonya BRImo terus yang dari baliho-baliho juga bisa yang pernah kita lakukan ya, jadi orang itu paling nggak tau dulu, penasaran dulu opo se BRImo iku kok banyak dimana-mana ya, la dari situ langkah

yang kita lakukan yo wes yang pertama pengenalan di pasar terus yang kalo di kantor itu biasanya setiap pembukaan rekening pasti wajib menggunakan BRImo, sudah dibandri otomatis.”

“jadi yang pertama itu mengenalkan dengan cara menggunakan atau memanfaatkan produknya ?” tanya peneliti kepada informan

“ya menggunakan atribut-atribut terkait BRImo, jadi orang kalo liat opo sih seng dipakek orang itu BRImo itu apa sih, apa sih, apa sih dari rasa penasaran itu itu kita mulai masuk ini lo BRImo, BRImo itu aplikasi dari BRI mobile banking nya BRI yang penggunaanya sangat mudah la baru kita kenalkan disitu, kalo dari kantor sendiri biasane iya itu wes pokoknya setiap pembukaan rekening itu sudah otomatis bandring BRImo.” Lanjut Sarwenda



Gambar 3.2
Penyuluhan BRImo dan penempelan stiker

Menurut Achmad Andre Suhariono yang merupakan salah satu *Customer Service* di BRI Unit Tanjung Jember dan telah disetujui oleh Naila dan Ertia menjelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“Strategi pemasaran BRImo itu dengan cara sosialisasi, sosialisasi ini sangat dianggap efektif karena sebagai pekerja kita ada slogan memBRImokan Indonesia, dimana sosialisasi itu biasanya dilakukan dengan mangsa pasar ke pusat keramaian seperti pasar alun-alun dan bisa juga mensosialisasikan lewat sosial media masing-masing pekerja.”

Dari kedua informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh BRI Unit Tanjung Jember dalam memasarkan atau mempromosikan BRImo, sebagai berikut :

- a. Pengenalan BRImo dengan penempelan stiker, baliho dan pemakaian baju oleh pekerja dengan atribut logo BRImo bertujuan agar masyarakat penasaran tentang BRImo. Dari situlah pekerja BRI mulai masuk kepasar untuk mengenalkan secara langsung BRImo kepada masyarakat.
- b. Setiap pembukaan rekening baru diwajibkan untuk menggunakan BRImo
- c. Mensosialisasikan BRImo dengan target pasar pusat keramaian, contoh : alun-alun dan pasar
- d. Mensosialisasikan BRImo melalui media sosial masing-masing pekerja

3.3.2 Alasan nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo

Sarwenda Nur Rachman menyatakan bahwa pernah menemui nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo dengan alasan, sebagai berikut :

“pasti, pasti karena mengenalkan hal baru itu juga nggak gampang ya apa lagi di istilahnya nasabah kita itu tantangannya memang sering kali nasabah kita itu orang yang apa ya istilahnya itu gagap teknologi gitu kan ya, nah tapi dari situ ya sudah dari tantangan itu kita sedikit demi sedikit mengenalkan bahwa apa yang ada di BRImo itu sebenarnya malah memudahkan mereka untuk bertransaksi.”

Ertia Noviandika yang merupakan garda terdepan dari BRI Unit Tanjung Jember menyatakan bahwa pernah menemui nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo, dengan alasan sebagai berikut :

“Nasabah yang tidak mau menggunakan aplikasi BRImo dikarenakan, nasabah tersebut takut, takut karena kan untuk saat ini banyak yang penipuan yang mengatasnamakan BRI melalui media sosial seperti whatsapp, telegram maupun instagram. Jadi bisa dipastikan nasabah

tersebut itu takut karena saldonya hilang atau berkurang, sehingga dari”

“Sehingga dari pengalaman tersebut nasabah itu enggan menggunakan BRImo, padahal untuk penipuan tersendiri itu yang terjadi itu karena di retas nomer handphone dan hp nya yang kedua karena faktor usia banyak nasabah yang sudah lanjut usia tersebut tidak bisa mengoperasikan BRImo atau handphone smartphone terpakai sekarang, dan yang ketiga sangat klasik untuk alasan kenapa nasabah tidak mau menggunakan BRImo itu karena nasabah tersendiri itu terburu-buru untuk melakukan aktivitas selanjutnya.”
Lanjut Andre dan disetujui dengan Naila

Dari ketiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo dengan alasan sebagai berikut :

- a. Nasabah yang belum paham mengenai BRImo, karena mengenalkan hal baru itu tidak mudah namun dengan terus mengenalkan bahwa tujuan BRImo itu untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi khususnya, sedikit demi sedikit masyarakat akan tertarik untuk menggunakan BRImo.
- b. Nasabah takut saldonya hilang ataupun berkurang karena sekarang maraknya penipuan yang mengatasnamakan BRI di sosial media.
- c. Faktor usia, nasabah yang sudah lanjut usia tidak bisa ataupun kurang memahami dalam mengoperasikan smartphone saat ini.
- d. Ketika ditawarkan untuk menggunakan BRImo nasabah terburu-buru untuk melanjutkan aktivitas lainnya.

3.3.3 Strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo kepada nasabah yang gagap teknologi

Sarwenda menyatakan strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo kepada nasabah yang gagap teknologi, sebagai berikut :

“strategi yang digunakan yaitu kita mengenalkan dari fiturnya dulu mereka itu kan sebenarnya nggak maunya itu karena mindsetnya mereka itu halah ribet iya kan ? ruwet padahal apa yang kita tawarkan itu malah mempermudah mereka gitulo, tapi setelah kita kenalkan, kita praktekan lambat laun dia juga tertarik karena memang itu tujuannya memang ternyata oh mudah ya praktis ya gitu lo”

Andre menyatakan bahwa pernah menemui nasabah yang gagap teknologi dan menjelaskan strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo kepada mereka, sebagai berikut :

“pernah, strategi pemasarannya sendiri sebagai pekerja BRI itu dengan salah satu caranya mengedukasi bagaimana penggunaan teknologi tersebut, misal dalam hal penggunaan BRImo kita sebagai pekerja mengedukasi bagaimana kita cara transfer, transaksi di BRImo dan tidak lupa mengedukasi bahwasannya selalu berhati-hati dalam bertransaksi atau menggunakan digital karena sekarang banyak sekali penipuan yang melalui teknologi digital”



Gambar 3.3
Edukasi penggunaan BRImo kepada masyarakat

Dari kedua informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo kepada nasabah yang gagap teknologi, sebagai berikut :

- a. Karena mindset nasabah dalam penggunaan teknologi digital itu ribet dan sebagainya, dari hal tersebut bagaimana cara pekerja BRI Unit Tanjung Jember untuk meyakinkan nasabah bahwa BRImo itu untuk mempermudah mereka, dengan cara mengenalkan dan mempraktekkan sehingga lambat laun mindset nasabah yang mengatakan ribet dalam penggunaan BRImo berubah menjadi mudah dan praktis.
- b. Dengan mengedukasi nasabah mengenai cara transfer atau transaksi di BRImo dan selalu mengedukasi untuk berhati-hati dalam penggunaan teknologi karena banyak penipuan melalui teknologi.

3.3.4 Faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo

Menurut sarwenda faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo sebagai berikut :

“mungkin dari fitur BRImo nya sendiri ya yang pertama ya karena fitur BRImo itu di situ sudah bisa dibidang lengkap transaksi apapun sudah bisa dilakukan dengan cukup menggunakan BRImo penarikan atau terus setor tunai pun kita juga sudah ndak perlu pakek ATM, sudah pakek BRImo sudah cukup itu mungkin faktor yang menentukan fiturnya BRImo itu sendiri, terus yang kedua dibantu sama pemasaran kita gitu lo pengenalan terhadap masyarakat apa sih itu BRImo itu penting juga”

Menurut Andre yang merupakan salah satu *Customer Service* di BRI Unit Tanjung dan telah disetujui oleh Naila serta Ertia faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut:

“banyak faktor yang menentukan keberhasilan BRImo itu sendiri, salah satunya itu bagaimana cara kita mengedukasi manfaat BRImo itu sendiri kemudahan bertransaksi dalam BRImo itu sendiri”

Dari kedua informan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo adalah, sebagai berikut :

- a. Kemudahan yang diberikan oleh fitur BRImo
- b. Pengenalan dan cara mengedukasi penggunaan BRImo

3.3.5 Dalam memasarkan BRImo mempermudah atau membutuhkan tenaga ekstra untuk memasarkan kepada masyarakat ?

Menurut Ananda Rani Naila Putri yang merupakan salah satu *Customer Service* di BRI Unit Tanjung Jember, sebagai berikut :

“adanya BRImo adalah mempermudah nasabah dan pekerja. Untuk nasabah sendiri nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi misal transfer, pembayaran tagihan, pembelian token ataupun pulsa itu bisa langsung dilakukan di aplikasi BRImo sendiri sudah lengkap yaitu ada pembukaan deposito ada pengaduan apabila ada transaksi yang gagal itu bisa langsung diadukan melalui BRImo. Jadi tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan pengaduan ataupun untuk melakukan pembukaan deposito di BRImo juga sudah lengkap ada pengajuan pinjaman jadi misal kita mengajukan pinjaman di BRImo sendiri sudah bisa untuk pengajuan pinjaman”

Dari pernyataan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam memasarkan BRImo mempermudah nasabah dan pekerja :

- a. Mempermudah nasabah, karena tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi, seperti transfer pembayaran tagihan, pembelian token ataupun pulsa sudah bisa langsung di aplikasikan di BRImo.

b. Memudahkan pekerja, karena adanya BRImo dapat membantu nasabah untuk pembukaan deposito, pengaduan apabila ada transaksi yang gagal dan sudah ada pengajuan pinjaman sehingga tidak perlu ke bank.

3.3.6 Tantangan dalam memasarkan BRImo

Sarwenda menjelaskan bahwa tantangan dalam memasarkan BRImo , sebagai berikut :

“tantangan dalam memasarkan BRImo, gini tantangannya apa ya di era digitalisasi kayak gini kan orang itu menginginkan hal-hal yang gak ribet ya bahasanya gitu, lah BRImo muncul untuk itu gitu lo, BRImo muncul untuk itu mangkanya dengan adanya BRImo mungkin tantangan kita lebih ke nasabah-nasabah yang usianya bukan anak muda ya bahasanya yang usia, usia lanjut yang mereka sebelumnya tidak mengenal mobile banking itu seperti apa tapi dengan adanya BRImo ini kan yang mudah dipahami jadi semua kalangan itu bisa menggunakan, kayak gitu”

Menurut Naila dan telah disetujui oleh Andre serta Ertia yang menjadi tantangan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“untuk tantangan sendiri dalam mempromosikan BRImo atau memasarkan BRImo itu kadang kendala dari yang pertama misal kalo dari internetnya itu kadang sinyalnya hp nasabah tidak cukup memadai jadi kita harus kerja ekstra untuk menyambungkan itu ke internet, kemudian ada KTP dari nasabah. Hambatannya lagi itu adanya isu-isu seperti penipuan itu kadang membuat masyarakat itu takut dalam penggunaan internet banking jadi seperti kayak sekarang lagi maraknya penipuan yang mengatasnamakan BRI, padahal itu sendiri penipuan yang memang bukan dari pihak BRI nya dan itu kadang membuat brandingnya BRI ini jelek di mata masyarakat seperti itu”

Dari kedua informan peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi tantangan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

- a. Lebih ke nasabah yang usia lanjut, mereka yang sebelumnya belum mengenal mobile banking namun BRImo diciptakan untuk semua kalangan yang mana penggunaannya sangat mudah, jadi pekerja BRI Unit Tanjung Jember selalu mengedukasi penggunaan aplikasi BRImo khususnya kepada nasabah yang usia lanjut.
- b. Ketika mempraktekkan penggunaan BRImo kepada nasabah jaringan internetnya kurang memadai
- c. Adanya isu penipuan yang mengatasnamakan BRI, menjadikan nasabah takut untuk menggunakan *mobile banking*.

Berikut hasil wawancara pada hari Senin, 13 November 2023 dengan pokok pembahasan yang sama kepada informan yang berbeda.

3.3.7 Strategi yang digunakan untuk memasarkan BRImo pada BRI Unit Tanjung Jember

Muhammad Rosi Prayudi Putra yang merupakan Kepala Unit dari BRI Unit Tanjung Jember menyatakan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“strategi memasarkan BRImo yang pertama pasti edukasi nasabah, selain memang dari BRI Unit Tanjung kan memang BRImo ni sudah di Branding sama BRI pusat ya, di media-media televisi, media cetak dan mungkin di seluruh Indonesia itu sudah ada branding atau memasarkan BRImo, kita yang di unit tinggal melanjutkan, cuman untuk optimalisasi kalau saya sih lebih mengedepankan satu kan nasabah-nasabah yang data yang belum punya BRImo itu yang kita edukasi, jadi kita hubungi atau nanti dikolektif atau yang dipasar biasanya dikolektif entah itu lokasinya terus juga kalau untuk nasabah pinjaman juga, nasabah pinjaman yang aktif tapi belum punya BRImo kita punya datanya itu, na itu bisa kita sosialisasikan dari situ, terus kebijakan dengan kebijakan bahwa transaksi pencairan kredit tidak boleh langsung di cairkan di teller, jadi pakek ATM ataupun via transfer lewat BRImo jadi misalnya gini pencairan ni sepuluh juta, na

itu nggak boleh diambil di teller emang nggak bisa di sistemnya pun ndak bisa akhirnya mau nggak mau kalau memang butuh cash dia pasti pakek ATM ya kan ngambilnya di ATM, cuman ATM terbatas sepuluh juta tapi kalau memang itu bisa di atraktifkan di transfer contoh sepuluh juta itu untuk kulaan barang, kulaan beras lima juta, ya disana juga si yang mau dibeli itu punya rekening BRI kenapa nggak di transfer aja kan gitu, di transfer aja dari rekening BRI nasabah yang pencairan di transferkan ke rekening nasabah BRI yang mau dituju, jadi non tunai karena memang pemerintah juga sekarang menggalakkan cashless ya, cashless itu transaksi tanpa uang tunai uang kertas gitu, jadi uang virtual artinya yang ada di rekening, contohnya seperti itu baik itupun nanti transaksi-transaksi lain kita arahkan nasabah untuk melakukan cashless, biar tidak wira wiri ke ATM, ke mesin ATM ataupun agen BRILink bisa dengan menggunakan BRImo, nah BRImo lebih praktis karena bisa dilakukan dimana saja ya kan, mau beli belanja ini apalagi sekarang sudah jamannya online kayak ada entah apa yang jual beli online itu kan semuanya nggak pakai cash itu nah BRImo kan ada fasilitas untuk mensupport dia belanja secara online gitu”



Gambar 3.4
Denah KKDB BRI Unit Tanjung Jember

Ananda Rani Naila Putri menjelaskan strategi dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“Strateginya sendiri itu kita dari kantor pusat sendiri juga harus memasarkan mobile banking yaitu BRImo, yaitu dengan adanya membrimokan Indonesia itu kita jadi mau nggak mau kita harus ngepush BRImonya tadi, strateginya ya kita kasih contoh kan sebenarnya kita untuk pekerja sendiri kan sudah pasti punya ya, punya BRImo jadi kita buka BRImo kita, kita kasih contoh misalnya ada nasabah yang memang berpotensi memiliki internet banking dan dia cakap untuk bermain handphone ya, tau teknologi itu kita ajarkan lewat aplikasi BRImo itu pasti kan nasabah mikir oh iya ya ini pasti

mempermudah saya tinggal kita juga selalu edukasi dalam penggunaan BRImo ini nggak serta merta cumak bisa digunakan gitu-gitu aja jadi kita harus juga mengedukasi untuk selalu berhati-hati untuk tidak apa penipuan seperti itu”

Dari kedua informan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo di BRI Unit Tanjung, sebagai berikut :

- a. Edukasi nasabah, terutama nasabah yang mempunyai tabungan/pinjaman namun belum mempunyai BRImo
- b. Pemberian kebijakan, bahwa transaksi pencairan kredit tidak boleh dilakukan langsung di teller melainkan menggunakan BRImo
- c. Mencontohkan penggunaan BRImo kepada nasabah

3.3.8 Alasan nasabah tidak mau menggunakan BRImo

Muhammad Rosi Prayudi Putra menyatakan bahwa pernah menemui nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo, berikut penjelasannya:

“ada, karena tidak memahami, tidak memahami BRImo biasanya yang tidak mau menggunakan BRImo adalah yang usia, ya usia sudah orangnya sudah tua, orangnya sudah tua dan memang tidak memahami HP, hp nya pun tidak support jadi hp yang tulalit itu, apa hp namanya ya iya itulah maksudnya hp tulalit itu ya, jadi bukan android ya kan emang nggak bisa juga kalau memang nggak punya fasilitas itu ya nggak, bisa kita kasih BRImo, nanti bisa kita kasih ATM. Ada yang kayak gitu ada kok, nasabah kita yang masih nggak punya hp android itu ada”

Ananda Rani Naila Putri juga menjelaskan bahwa pernah menemui nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo, berikut penjelasannya:

“pernah menemui, kadang nasabah yang mungkin sebelumnya pernah terindikasi dia pernah klik link, link penipuan kan sekarang banyak yang ngeklik apa yang ngeshare penipuan-penipuan yang mengatasnamakan BRI tinggal kita sekali klik linknya tersebut yang dishare tadi kadang itu penipu itu bisa dengan mudah ngakses data-data kita, jadi misalnya ada nasabah yang pernah kena kemudian kita

tawarkan lagi BRImo dia, dia trauma la kayak misalnya nggak udah mbak saya takut gitu-gitu, meskipun dia terlihat masih muda, nah itu tugasnya kita sebagai pegawai bank untuk mengedukasi lagi dan lagi nasabah biar gak terkenan penipuan contohnya ya bu kalau misalnya ada link ada sms, wa telp yang mengatasnamakan BRI atau yang meminta data diri pribadi itu langsung di blokir aja, terus kadang ada juga nasabah yang mungkin sudah ini ya umur, kadang itu juga ndak mau jadi maunya transaksinya lewat teller aja, jadi kita hargai itu jadi memang tapi kalau misalnya aku rasa nasabah tersebut masih muda dan masih bisa memakai akses internet masih bisa cakap hp, teknologi pasti ya sebisa mungkin kita kejarlah gitu”

Dari kedua informan peneliti dapat menyimpulkan bahwa alasan nasabah tidak mau menggunakan BRImo, sebagai berikut :

- a. Nasabah yang sudah berumur cenderung tidak memahami BRImo dan tetap memilih untuk transaksi di teller tetap dihargai
- b. Nasabah yang tidak mempunyai HP android
- c. Nasabah yang pernah menjadi korban penipuan dari pihak yang mengatasnamakan BRI

3.3.9 Strategi yang digunakan untuk mengenalkan BRImo kepada nasabah yang gagap teknologi

Muhammad Rosi Prayudi Putra menjelaskan bahwa pernah menemui nasabah yang gagap teknologi, berikut strategi yang digunakan untuk mengenalkan BRImo kepada mereka :

“edukasi, tetep edukasi jadi kalau dia artinya hp nya support gitu ya, maksudnya gitu ya, tapi dia nggak ngerti caranya, itu gampang itu jaman sekarang kalau hpnya support orang sudah bisa chatting by WA ataupun menggunakan aplikasi yang ada di HP itu gampang banget. BRImo ni simple banget kok kalau yang seperti itu rata-rata mereka malah minta, malah minta dan untuk belajarnya seperti apa teknisnya mereka belajar-belajar sendiri, buka-buka sendiri nah nyoba-nyoba transfer sendiri gitu, nggak terlalu repot kita mengedukasi, yang repot kalau sudah yang usia, ya agak-agak sepuh itu agak susah memang untuk mengedukasinya.”

“Tapi caranya tetap untuk mengedukasi itu ya pak ?” tanya peneliti “iya, kita edukasi biasanya mereka Tanya dan teman-teman mantri itu kan nomernya tersebar, nah nomer-nomernya mantri itu kan tersebar kesemua nasabah banyak nasabah, nah itu silahkan tanyak disitu tutorialnya caranya, atau juga di situs resminya BRI pun ada terkait apa penggunaan BRImo seperti apa, layanan-layanan apa aja yang ada disitu, tapi kalau yang pertanyaanmu itu jarang terjadi itu biasanya mereka nyoba nyoba sendiri udah paham, di cobain nanti ditransaksikan sendiri sudah, kecuali item-item tertentu ya mungkin yang atau apa yang mereka tidak terbiasa kadang tanya sama CS ataupun mantri” lanjut informan

Ananda Rani Naila Putri juga menjelaskan bahwa pernah menemui nasabah yang gagap teknologi, berikut penjelasannya :

“Pernah, jadi nasabah itu nggak tau penggunaan apa, sebenarnya dia tau, dia tau memakai hp mungkin cuma buat wa dan lain-lain ya tadi di edukasi lagi, di kita tuntun caranya kita downloadkan ini internet banking pembuatan user, tapi pembuatan BRImo tadi juga harus persetujuan nasabah karena kan nanti ada verifikasi dari nasabahnya sendiri kemudian kita kasih tau contoh-contohnya cara-caranya dalam penggunaan BRImo, jadi kan nanti nasabahnya pasti soalnya kan sekarang juga era digital ya, apa-apa harus online misalnya kita bayar di toko apapun kan kita sudah bisa pake hp aja itu lo gampang, gampangnya tu kayak gitu, kita kasih tau yang gampang-gampangnya dulu, jadi bisa mempermudah berbagai hal kayak gitu jadi pas nasabahnya itu juga oh iya ya mikir lah gitu”

Dari kedua iforman tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengenalkan BRImo kepada nasabah yang gagap teknologi, sebagai berikut :

- a. Edukasi
- b. Penyebaran nomor mantri untuk nasabah yang ingin menanyakan suatu hal termasuk tentang BRImo
- c. Situs resmi BRI unntuk langkah-langkah penggunaan BRImo
- d. Edukasi dan menuntun cara log in ke BRImo dengan persetujuan nasabah

3.3.10 Faktor apa yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan

BRImo ?

Muhammad Rosi Prayudi Putra menjelaskan faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“untuk faktornya yang pasti target ya, tapi untuk BRI Tanjung target kita itu sudah tembus, target desember kita itu sudah tercapai lebih dari seratus persen, lebih dari seratus persen ya faktornya pasti karena apa ya tingkat kemampuan, ya seperti tadi usia tadi biasanya usia yang relative tinggi maksudnya sepuh itu biasanya mereka nggak terbiasa dan agak susah dengan BRImo, nggak cuman BRImo aplikasi lain juga caranya pasti dia nggak terbiasa dengan itu, terus yang selanjutnya faktor yang paling menentukan kita pasang titik sasaran itu memang ke generasi-generasi yang masi terhitung muda dan paham, paham teknologi karena nggak dipungkiri jaman sudah bergeser usia yang dulunya masih kecil sekarang sudah sekarang sudah semakin dewasa dan pengetahuan dia tentang internet banking saya yakin lebih mumpuni dari pada orang-orang yang ini mayoritas dibidang mayoritas ya bukan diartikan yang nggak bisa bukan gitu tapi lebih mumpuni”

Ananda Rani Naila Putri menjelaskan faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“faktor apa yang menentukan itu menurutku ya kalau menurutku ya dari yang internet banking aplikasi internet banking dari bank-bank lain dibandingkan dengan fitur yang ada di BRImo ini, BRImo lebih lengkap lalu di BRImo sendiri itu nilai itu kayak apa ya lebih modern menurutku ya dari tampilan internet banking lainnya soalnya kan kadang ada internet banking apa itu hurufnya fontnya kecil-kecil itu kan susah juga ya kalau kayak gitu terus tapi kalok BRImo ini tampilannya lebar, terus jelas banyak fiturnya, itu juga sebagai hal-hal positif yang bisa kita pasarkan lewat di aplikasi BRImo jadi kita misalnya ada nasabah mau bikin bilyet deposito tinggal ngecek aja di BRImo, di BRImo ini sudah bisa nge cek bunga deposito misalnya naruh deposito sepuluh juta seperti itu, kita bisa lihat pinjaman jadi nggak Cuma untuk transfer untuk beli pulsa dan lain-lain jadi sudah bisa untuk pengajuan deposito kayak gitu”

Dari kedua informan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang menentukan dalam keberhasilan memasarkan BRImo, sebagai berikut :

- a. Target pasar : tingkat kemampuan yang dianggap lebih mumpuni dalam menggunakan teknologi dan usia
- b. Tampilan internet banking
- c. Fitur dari BRImo itu sendiri

3.3.11 Tantangan dalam memasarkan BRImo

Muhammad Rosi Prayudi Putra menjelaskan bahwa tantangan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“tantangan memasarkan BRImo, untuk saat ini yang kita galakkan adalah yang posisioningnya di dalam pasar, BRImo dalam pasar, nah BRImo dalam pasar ini kendala salah satunya adalah sinyal, sinyal internet kalau sampek dalam itu agak berat memang, karena posisioningnya pasar unit tanjung ini bentuk nutup ya, maksudnya bukan berarti tidak bisa agak memang agak berat saya nyoba juga di dalam itu agak nunggu lama beda dengan kalau kita ada diluar pasar, pertama itu juga sinyal yang kedua kembali lagi di pasar itu masih banyak pedagang-pedagang yang hp nya pun bukan android masih banyak sekali yang seperti itu, nah kalau seperti itu ya kita tidak memaksakan juga karena posisinya nggak memungkinkan ya, tapi kita ndamping mengedukasi mungkin anak cucunya biasanya kan pedagang-pedagang itu bareng sama anaknya bareng sama cucunya nah itu yang harus kita kejar, nggak papa nggak dapet ibunya dapat anaknya seperti itu”

Menurut Achmad Andre Suhariono tantangan dalam memasarkan BRImo, sebagai berikut :

“Dalam memasarkan BRImo itu terbilang cukup mudah meskipun ada beberapa kendala misalnya sumber daya manusia dari nasabah itu sendiri karena gagal, gptek juga ketinggalan teknologi juga terkadang dalam pemasaran itu juga terkendala sama handphone nasabah dimana handphone nasabah itu terkadang tidak support atau lemot”

Dari kedua informan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tantangan dalam memasarkan BRImo , sebagai berikut :

- a. Karena target utama saat ini adalah pasar kendalanya adalah sinyal, karena semakin berada di dalam pasar maka sinyalnya akan susah
- b. Nasabah yang tidak mempunyai HP android, solusinya mengedukasi kepada nasabah tersebut untuk menggunakan BRImo
- c. Nasabah yang gagap teknologi
- d. Handphone nasabah yang terkadang tidak support

3.3.12 Mengenai isu penipuan yang mengatasnamakan BRI sehingga nasabah takut menggunakan BRImo, bagaimana strategi yang digunakan untuk meyakinkan nasabah bahwa penipuan tersebut bukan dari BRI ?

Berikut penjelasan Muhammad Rosi Prayudi Putra untuk permasalahan tersebut :

“yang jelas kita harus pastikan dulu edukasi lagi tetep edukasi lagi karena omongan apa seperti itu harus kita tangkal yang pertama itu ada yang hoax ya, mayoritas itu hoax atau karena keteledoran nasabah, kenapa saya bilang itu hoax kalau memang BRI itu tidak save tidak akan mungkin banyak nasabah yang di BRI atau mengaktifkan BRImo, nah cuman ada memang oknum-oknum nakal kayak penjahat-penjahat seperti itu yang biasanya mau mencari keuntungan mereka biasanya seolah-olah menjadi petugas BRI, nah tinggal kita nasabahnya kita harus edukasi bahwasannya yang namanya OTP, OTP itu harus tidak boleh bocor ke siapapun, siapapun nggak boleh bocor, OTP itu tidak boleh bocor kesiapapun sama sekali murni harus dijaga kerahasiaannya, kalau yang terjadi selama ini rata-rata adalah OTP nya rata-rata bocor baik itu dalam pengakuan contoh saya kurir anda ada pesenan ini sudah nyampe di rumah saya minta kodenya, nah ngaku-ngaku sebagai kode kurir

padahal itu kode OTP yang diminta, nah tanpa sadar kita liat nggak perhatikan baca seluruhnya akhirnya dikirimkanlah OTP itu, nah itu sama saja dengan contohnya kita kasih kunci serep motor kita ke orang yang tidak kita kenal kalau ketika hilang apakah dealernya yang disalahkan ? kan bukan ya, tapi ada jaminan juga jaminan bahwasannya andaikan memang nasabah itu tidak melakukan apa itu bisa di tresing artinya bisa di cek, bisa di cek apakah memang benar-bener hacker yang super handal nah kita kan belum pernah terjadi seperti ini cuman BRI sudah memberikan garansi andaikan memang terjadi pembobolan yang murni bukan kesalahan dari nasabah BRI akan mengganti seluruh saldo yang ada seratus persen, andaikan ini andaikan ya, jadi artinya menggaransi nasabah benar-bener merasa diamankan kalau memang terbukti tidak melakukan sesuatu yang fakta terjadi adalah mereka mengklik link-link tertentu atau apa namanya memberikan kode OTP nah kalau sudah seperti itu dan itu kan ntar bisa dilacak nantinya, dilacak apakah benar tidak melakukan apa-apa atau sudah melakukan sesuatu jadi contohnya dia mentransfer e kok mentransfer memberikan kode OTP ke pihak lain nah itu bisa ketahuan. Kita punya aplikasi untuk itu dan itu nanti ketika prosesnya nasabahnya akan di ajak untuk kemudian bahwa ternyata oh bener, pernah terjadi di salah satu di jembar ini yang seperti itu, sempet viral tapi endingnya terbukti bahwa si nasabah memang memberikan OTP itu meskipun di chatnya sudah di hapus artinya dia sudah berupaya untuk melakukan apa conter ya maksudnya saya tidak mengirim-ngirim tapi kan diriwayat ini semua terekam la ini ada pengiriman akhirnya ya sudah, karena terbukti memang dia dan mengakui, dia akhirnya memohon maaf dan jadi tidak mengganti untuk yang seperti itu karena ini kesalahan dari pihak nasabahnya”

Dari pernyataan informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa :

- a. Edukasi nasabah untuk tidak menyebarkan informasi pribadi
- b. Apabila terjadi pembobolan murni dari pihak bank maka saldo dari nasabah tersebut akan diganti 100% dengan catatan nasabah tidak terbukti menyebarkan data pribadi seperti OTP (*One-Time Password*)

3.3.13 Apakah dalam memasarkan BRImo membutuhkan tenaga ekstra

Muhammad Rosi Prayudi Putra memberikan penjelasan bahwa :

“Memasarkan BRImo lebih mudah atau membutuhkan tenaga ekstra ? kalau menurut saya sih lebih gampang, gampang BRImo dan banyak yang butuh kok maksudnya banyak yang malah pengen mintak didaftarkan barusan aja iseng-iseng saya Cuma say hi chatting sama nasabah istrinya minta dibukakan BRImo trus satunya lagi telpon saya, telpon saya dia punya adik umur 17 tahun lebih saya dimintakkan dibukakan BRImo juga nah artinya memang itu sudah menjadi kayak melekat ya sudah jamannya gitu lo untuk kita melekat digital”

Dari pernyataan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam memasarkan BRImo terbilang mudah, bahkan terkadang dari nasabahnya sendiri yang meminta untuk dibukakan BRImo

Berdasarkan hasil pengamatan langsung (observasi partisipan) yang dilakukan oleh peneliti pada hari Jumat, 1 Desember 2023, dapat disimpulkan bahwa :

3.3.14 Strategi pemasaran BRImo yang dilakukan oleh BRI Unit Tanjung Jember



Gambar 3.5
Pamflet acara bazar BRI Unit Tanjung

- a. Memperkenalkan dan mempraktekkan secara langsung kepada nasabah mengenai produk digital BRI

- b. Mengadakan sebuah event di tempat pusat keramaian (Pasar Tanjung)
- c. Dengan event tersebut masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung akan tertarik untuk ikut serta dalam apa yang disampaikan dalam acara tersebut
- d. Dalam event tersebut terdapat kebijakan, salah satunya apabila nasabah ingin membeli paket bazar sekaligus diperkenankan untuk membuka rekening yang kemudian diwajibkan datang ke kantor untuk melakukan pembukaan BRImo

3.3.15 Alasan nasabah tidak mau menggunakan BRImo

- a. Hampir semua nasabah yang peneliti temui dalam acara tersebut memiliki BRImo, namun ada nasabah yang tadinya sudah memiliki BRImo akan tetapi dihapus dengan alasan tidak pernah memakai aplikasi tersebut.
- b. Beberapa lainnya tidak mengetahui cara penggunaan BRImo, namun dengan adanya acara tersebut tidak sedikit masyarakat yang ingin mengetahui cara menggunakan aplikasi pasar.id dan BRImo. Hal ini bisa dilihat ketika peneliti membantu cara belanja di pasar.id dan cara menambahkan saldo melalui BRImo nasabah tersebut benar-benar memperhatikan dan ada juga yang mempraktekkan langsung peneliti hanya membantu mengarahkan saja

3.3.16 Strategi yang digunakan untuk mengenalkan BRImo kepada nasabah yang gagap teknologi



Gambar 3.6
Antusias masyarakat mengikuti acara bazar BRI Tanjung

- a. Nasabah yang benar-benar tidak mengetahui cara menggunakan aplikasi tersebut akan dibantu oleh pekerja BRI dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tersebut bisa karena terbiasa.
- b. Nasabah yang usianya terbilang tidak muda lagi, meskipun begitu nasabah tersebut antusias dalam mengikuti acara tersebut karena tertarik dengan pembelian paket bazar yang murah
- c. Nasabah yang tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut, namun ingin mengetahui cara penggunaannya dengan alasan ketika ada acara lagi seperti ini bisa melakukannya sendiri

3.3.17 Faktor apa yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk digital pada BRI Unit Tanjung Jember ?

- a. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut
- b. Target pasar (pusat keramaian yang diutamakan : pasar)



Gambar 3.7
Acara bazar di tempat parkir pasar Tanjung

3.3.18 Tantangan dalam memasarkan produk digital

- a. Nasabah/masyarakat sekitar yang gagap teknologi namun memiliki handphone android untuk menggunakan aplikasi tersebut, jadi solusinya menuntun cara penggunaan aplikasi tersebut kepada mereka.
- b. Nasabah/masyarakat sekitar yang tidak mempunyai handphone android, namun ada kebijakan untuk mendapatkan paket bazar
- c. Nasabah/masyarakat sekitar yang memiliki handphone android namun tidak memiliki paket data

3.3.19 Dalam memasarkan produk digital ini mempermudah atau membutuhkan tenaga ekstra ?

- a. Terlihat cukup mudah, karena saat mengikuti acara tersebut yang masyarakat tanyakan adalah bagaimana cara belanja menggunakan Pasar.id, karena sebelumnya nasabah tersebut sudah didaftarkan oleh pekerja BRI Unit Tanjung jadi peneliti hanya membantu untuk proses belanjanya dan penambahan saldo saja, dan dengan adanya acara tersebut banyak masyarakat yang tertarik untuk ikut serta

ingin mengetahui bagaimana caranya, sehingga peneliti membantu dari proses awal mendownload aplikasi penambahan saldo melalui BRImo atau melalui bagian teller sampai ke proses pembelian produk, dari sinilah bisa dilihat bagaimana cara BRI Unit tanjung menggaet nasabah baru.

Berikut kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi selama di lapangan yang telah disepakati oleh informan sesuai dengan data terlampir : Karena sekarang jamannya digital sudah menjadi tugas kita semua bukan hanya di sektor perbankan saja, namun tugas kita semua untuk mengenalkan ataupun mengedukasi kepada masyarakat dalam menggunakan digital. Digitalisasi dalam strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung memberikan dampak baik dengan menyusun strategi dalam memasarkannya, diantaranya dengan digitalisasi ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan nasabah baru, mempertahankan nasabah lama dan harapannya tidak ada nasabah BRI yang gagap teknologi karena sekarang eranya sudah digital, adanya BRImo mengurangi antrian di CS dan Teller, adanya BRImo mempermudah pekerja BRI untuk memenuhi target karena mudah dalam memasarkannya.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai hasil temuan penelitian tentang dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran BRImo di era modern BRI Unit Tanjung Jember, yang ditinjau dari beberapa faktor, sebagai berikut :

4.1 Faktor Yang Menyebabkan Nasabah Belum Menggunakan BRImo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BRI Unit Tanjung Jember, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan nasabah belum menggunakan BRImo. Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan menjadi :

4.1.1 Faktor usia

Karena target pasar BRI Unit Tanjung adalah pedagang pasar yang mayoritas nasabahnya sudah lanjut usia, jadi cenderung tidak ataupun sulit dalam memahami cara mengoperasikan aplikasi BRImo. Dalam hal ini pekerja BRI Unit Tanjung terus memberikan edukasi kepada mereka dengan mempraktekkan secara langsung penggunaan BRImo.

Pada waktu tertentu pekerja BRI Unit Tanjung akan keliling pasar Tanjung setiap harinya untuk menemui nasabah, tujuannya untuk mengetahui apakah ada nasabah yang ingin menabung/setor tunai, apakah ada nasabah yang ingin menanyakan tentang produk BRI dan tentu nantinya dari pekerja tersebut menawarkan penggunaan BRImo serta pembuatan QRIS untuk mempermudah transaksi mereka, sehingga mereka bisa karena terbiasa dalam menggunakan aplikasi tersebut.

4.1.2 Faktor perangkat

Salah satu faktor yang menyebabkan nasabah belum menggunakan BRImo adalah nasabah yang tidak mempunyai handphone android sehingga tidak bisa menggunakan BRImo, karena aplikasi BRImo memerlukan perangkat yang mendukung seperti handphone android. Terdapat beberapa nasabah yang memiliki handphone android namun belum memahami penggunaan aplikasi M-banking, karena hanya dimanfaatkan untuk menerima telepon dan kirim pesan saja.

4.1.3 Faktor waktu

Pekerja BRI Unit Tanjung salah satunya Customer Service senantiasa melakukan system *Cross Selling* namun tidak sedikit nasabah yang terburu-buru untuk melanjutkan aktivitasnya sehingga tidak memiliki waktu untuk mempelajari cara menggunakan BRImo dengan pekerja BRI. Namun karena sekarang jamannya sudah digital nasabah yang seperti ini akan kembali menanyakan bagaimana cara menggunakan BRImo di lain waktu.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Kepala Unit pada wawancara kedua, tidak sedikit dari nasabah yang meminta untuk dibuatkan akun BRImo ketika para pekerja BRI Unit Tanjung keliling untuk edukasi, serta nomor mantri yang tersebar dengan tujuan ketika ada yang perlu ditanyakan nasabah bisa langsung menghubungi mantri.

4.1.4 Mindset nasabah

Nasabah yang memiliki mindset bahwa penggunaan teknologi digital itu ribet dan sulit, cenderung tidak tertarik untuk menggunakan BRImo, dari situlah dapat diketahui bagaimana cara pekerja BRI Unit Tanjung untuk meyakinkan nasabah bahwa adanya BRImo itu untuk mempermudah mereka dengan cara membuat sebuah acara yang menarik dengan mempraktekkan secara langsung penggunaan BRImo kepada nasabah.

Mindset nasabah terhadap penggunaan BRImo ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robin Pakudu dan Sumandjoko Sario, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa masih adanya keengganan masyarakat yang lebih memilih bertransaksi langsung dibandingkan menggunakan digital, serta masyarakat belum sepenuhnya memahami dan mampu dalam menggunakan aplikasi layanan perbankan.

4.1.5 Pengetahuan nasabah

Nasabah yang belum mengetahui cara menggunakan BRImo cenderung tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini pekerja BRI Unit Tanjung memberikan edukasi secara personal kepada nasabah dengan memberikan nomor mantri ataupun edukasi secara langsung oleh seluruh pekerja, dan pembuatan video tutorial penggunaan BRImo.

4.2 Strategi Pemasaran BRImo

Strategi pemasaran penting bagi seluruh perusahaan karena sebagai pedoman pemasaran produk, sebagai tolak ukur keberhasilan, sebagai alat kontrol dalam pengawasan dan meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BRI Unit Tanjung Jember terdapat beberapa strategi pemasaran BRImo, strategi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

4.2.1 Pengenalan BRImo

Hal pertama yang dilakukan oleh pekerja BRI Unit Tanjung adalah membuat masyarakat penasaran tentang BRImo, dengan cara menempelkan stiker, baliho dan baju pekerja dengan atribut logo BRImo. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Maita Marya Kulsum dan Devi Valiya Happy Putri, dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk perbankan adalah Brosur, Perorangan dan Spanduk.

4.2.2 Sosialisasi BRImo

Setelah masyarakat mengetahui adanya BRImo langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan BRImo dengan membuat tutorial yang menarik dan mudah dipahami masyarakat. Mensosialisasikan BRImo di pusat keramaian, seperti pasar dan alun-alun. Bentuk sosialisasi yang pekerja BRI Unit Tanjung gunakan adalah dengan menyelenggarakan sebuah event di tengah pasar Tanjung. Serta mensosialisasikan BRImo melalui media sosial masing-masing pekerja

BRI tujuannya agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan BRImo.

4.2.3 Edukasi nasabah

Ketika nasabah tertarik untuk menggunakan BRImo pekerja BRI Unit Tanjung akan mengedukasi nasabah tentang manfaat dan cara menggunakan BRImo, serta penting untuk mengedukasi nasabah tentang kebijakan yang berkaitan dengan BRImo, seperti menjaga keamanan data pribadi dan tidak menyebarkan *One-Time Password* (OTP).

4.2.4 Mendata nasabah BRI yang belum mempunyai BRImo

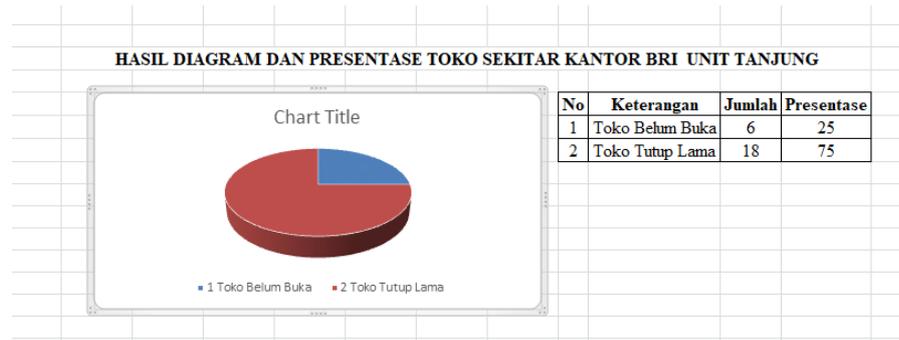
Seperti yang disampaikan oleh informan kunci dalam wawancaranya bahwa BRI Unit Tanjung memiliki data nasabah yang belum menggunakan BRImo, dari data tersebut pekerja akan mengolektif untuk mengedukasi tentang BRImo. Karena data nasabah yang belum menggunakan BRImo tidak diperbolehkan untuk dilampirkan dalam sebuah penelitian, maka peneliti mencantumkan denah nasabah KKDB (Kanan Kiri Depan Belakang) BRI Unit Tanjung yang merupakan tugas ketika peneliti magang di BRI Unit Tanjung, hal ini sebagai gambaran awal bagaimana BRI Unit Tanjung memperoleh data nasabah yang belum menggunakan BRImo. Berikut penjelasannya :

1. Denah KKDB BRI Unit Tanjung

Pembuatan denah KKDB ini dilakukan oleh peneliti ketika melakukan magang di BRI Unit Tanjung, seperti yang terlihat pada

gambar 3.4 pembuatan denah Kanan Kiri Depan Belakang (KKDB) BRI Unit Tanjung ini bertujuan untuk melihat lebih detail mengenai lokasi sekitar kantor.

2. Pengelompokan toko yang belum terdata



Gambar 4.8

Pengelompokan toko yang belum terdata

Hasil dari data yang sudah terkumpul dikelompokkan menjadi dua, yaitu data toko yang belum terdata karena sudah tutup ataupun toko yang belum buka dan toko yang sudah terdata. Data ini peneliti dapatkan ketika menanyakan secara langsung kepada tiap toko dan orang-orang sekitarnya.

3. Pengelompokan toko yang sudah terdata



Gambar 4.9

Pengelompokan toko yang sudah terdata

Seperti yang terlihat pada gambar 4.9 bahwa toko yang terdata dikelompokkan menjadi 4, yaitu toko yang memiliki tabungan di BRI unit Tanjung, toko yang memiliki pinjaman di BRI unit Tanjung, toko yang belum memiliki simpanan ataupun pinjaman di BRI Unit Tanjung dan toko yang tanpa keterangan. Setelah mengetahui data tersebut maka pekerja BRI Unit Tanjung dapat memutuskan langkah yang harus dilakukan.

4.2.5 Pemberian kebijakan

Strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung selanjutnya adalah pemberian kebijakan dalam sebuah transaksi menggunakan BRImo. Seperti dalam pembukaan rekening baru diwajibkan bagi nasabah untuk menggunakan BRImo dan untuk meminimalisir transaksi pencairan kredit yang akan dicairkan di teller harus menggunakan BRImo.

4.2.6 Praktik Menggunakan BRImo

Adanya edukasi tanpa praktik tidak akan membuahkan hasil, oleh karena itu pekerja BRI Unit Tanjung tidak segan untuk mempraktikkan secara langsung kepada nasabah ataupun masyarakat yang menanyakan terkait BRImo, dan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mencoba menggunakan BRImo melalui perangkatnya sendiri. Seperti *Customer Service* yang mempraktekkan secara langsung cara transfer melalui BRImo.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariska Yuliana, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi

pemasaran produk BRImo pada BRI KC Purwokerto adalah melakukan akuisisi produk BRImo secara langsung dengan memanfaatkan sumber daya manusia yaitu Pekerja dan nasabah dari BRI KC Purwokerto itu sendiri.

4.2.7 Menyelenggarakan Event

BRI Unit Tanjung mengadakan sebuah acara untuk menarik perhatian masyarakat luas. Konsep acara yang menarik bukan hanya nasabah, keluarga dan kolega dari pekerja BRI Unit Tanjung saja yang tertarik untuk mengikuti acara tersebut, namun masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung juga antusias dalam mengikuti acara tersebut.

Menurut peneliti dari beberapa strategi sebelumnya konsep acara bazar inilah yang paling menarik, serta hampir semua strategi yang sudah dijelaskan di atas termasuk ke dalam acara ini. Konsep acara bazar yang menjual produk dengan harga murah ini adalah pembelian produk bazar diwajibkan menggunakan aplikasi Pasar.id, untuk Top up saldo pembeli bisa antri pada bagian Teller atau menggunakan BRImo jika tidak ingin mengantri. Pembeli hanya diperkenankan pesan satu produk bazar setiap stand, jika ingin menambah pesanan harus antri lagi.

Stand bazar pada acara tersebut ada 3 yaitu beras, minyak dan sembako. Adapun kebijakan yang berlaku pada acara tersebut, diantaranya :

- a. pembeli bisa langsung membeli ketiga produk tersebut tanpa antri satu persatu, dengan syarat buka rekening baru Rp. 250.000 dan Rp. 150.000 untuk belanja, jadi total Rp. 400.000. pembukaan rekening dapat dilakukan pada bagian *Customer Service* atau salah satu mantri yang ditunjuk waktu itu.
- b. Pembeli bisa langsung membeli ketiga produk tanpa antri satu persatu, dengan syarat menambah tabungan Rp. 500.000, untuk opsi ini di khususkan nasabah BRI Unit Tanjung saja, dan menambah Rp. 150.000 untuk belanjanya.

Untuk proses pemesanan produk di aplikasi Pasar.id pada acara bazar tersebut pembeli bisa menanyakan kepada pekerja lainnya yang memang ditugaskan untuk membantu proses pemesanan, salah satunya peneliti yang ikut serta dalam acara tersebut.

4.3 Faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Keberhasilan Dalam Memasarkan BRImo

Dengan mengetahui faktor apa saja yang menjadi kunci sukses keberhasilan dalam memasarkan produk, pelaku bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran produknya sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi kunci sukses keberhasilan dalam memasarkan BRImo pada BRI Unit Tanjung Jember, sebagai berikut :

4.3.1 Kemudahan penggunaan aplikasi BRImo

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi BRImo ini dirasakan oleh nasabah maupun pekerja BRI sendiri. Dapat mempermudah nasabah karena beberapa aktivitas seperti pembelian token listrik, pulsa, pembayaran tagihan sudah bisa dilakukan melalui BRImo. Dapat mempermudah pekerja BRI karena di BRImo sudah bisa pengajuan pinjaman, pengaduan transaksi yang gagal dan pembukaan deposito sehingga nasabah tidak perlu ke Bank. Oleh karena itu nasabah yang merasa penggunaan BRImo ini mudah cenderung akan tertarik dalam menggunakannya.

4.3.2 Fitur yang lengkap

Pada aplikasi BRImo memiliki fitur yang lengkap sehingga menjadikan pekerja BRI mudah untuk menarik perhatian masyarakat, karena hal tersebut juga menjadikan nasabah BRI untuk dibuatkan akun BRImo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabetta Widhi Rahayu, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi BRImo adalah praktis, efisien dan fitur-fitur yang dimiliki.

Adapun beberapa fitur yang dimiliki BRImo adalah pembayaran belanja, transfer, cek saldo, pembayaran tagihan, QRIS, investasi di obligasi pemerintah, fitur terbaru BRImo meluncurkan layanan *QR Cross Border* yang bisa digunakan di sejumlah Negara, yakni Thailand, Malaysia, Jepang dan China. Layanan ini memungkinkan nasabah BRI

membayar belanja di Negara tersebut menggunakan QRIS. Pada tahun 2024 ini BRImo juga bisa digunakan untuk berinvestasi tabungan emas.

4.3.3 Target pasar

Pemilihan target pasar dalam memasarkan sebuah produk juga merupakan hal yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Pada BRI Unit Tanjung yang menjadi target pasar BRImo adalah pusat keramaian diutamakan pasar dan kepada masyarakat yang tingkat kemampuannya dianggap lebih mumpuni dalam menggunakan teknologi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan menganalisis temuan penelitian mengenai dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran BRImo di BRI Unit Tanjung Jember, dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor yang menyebabkan nasabah belum menggunakan BRImo adalah faktor usia, perangkat, waktu, mindset nasabah dan pengetahuan nasabah.
2. Strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung Jember adalah pengenalan, sosialisasi, edukasi nasabah, mendata nasabah yang belum mempunyai BRImo, pemberian kebijakan dan mengadakan event.
3. Faktor yang paling menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo adalah kemudahan penggunaan dan fitur lengkap BRImo, serta pemilihan target yang tepat.

Dari ketiga faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memberikan dampak baik dengan mempermudah akses nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, mengurangi antrian kantor dan membantu pekerja BRI mencapai target. Secara keseluruhan, digitalisasi telah membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran BRImo di BRI Unit Tanjung.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bagaimana digitalisasi sudah masuk ke dalam kehidupan masyarakat, sehingga mewajibkan kita

semua untuk mengedukasi penggunaan teknologi digital kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh pekerja BRI Unit Tanjung senantiasa memberikan edukasi dan praktik secara langsung penggunaan BRImo kepada nasabahnya, terutama nasabah yang gagap teknologi dan memiliki usaha dengan begitu tidak ada nasabah BRI Unit Tanjung yang tertinggal akan kemajuan teknologi. Meskipun begitu masih terdapat nasabah yang belum memahami dalam penggunaan layanan perbankan digital dan enggan praktik secara langsung dalam penggunaannya, dan tetap memilih untuk melakukan transaksi di teller akan tetap dihargai.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

Data yang diperoleh masih terbatas karena apabila kredibilitas dilakukan menggunakan bahan referensi untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini masih kurang. Salah satunya dokumentasi dalam bentuk video dan bentuk bahan referensi lainnya yang memang tidak boleh dijadikan lampiran dalam sebuah laporan karena merupakan privasi nasabah. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menemukan bahan referensi lainnya dari hasil pengamatan dan bukan dari informan saja. Penambahan informan dari nasabah diperlukan karena dapat menjadikan penelitian ini lebih menarik karena dapat mengetahui bagaimana dampak digitalisasi yang dirasakan oleh nasabah.

5.3.2 Saran Praktis

Penelitian ini menemukan masih adanya nasabah yang enggan dan belum sepenuhnya memahami penggunaan layanan perbankan digital, meskipun sudah adanya edukasi sekaligus praktik secara langsung dalam penggunaan BRImo. Peneliti harap kedepannya BRI Unit Tanjung senantiasa memberikan edukasi dan juga praktik secara langsung agar nasabah bisa karena terbiasa. Dan tetap mengadakan sebuah event yang dapat menarik nasabah maupun masyarakat sekitar kantor BRI Unit Tanjung, karena event tersebut juga dapat dijadikan daya tarik sendiri untuk mereka menggunakan produk digital BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- AJI, Diandra Dista dan Yuniawan. (2023). *Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Brimo Pada Pelaku Usaha UMKM (Studi Kasus Kantor Cabang BRI Cirebon Gunungjati)*. UNSPECIFIED
- Kulsum, Eka Maita Marya. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, Jember, Indonesia*
- Lasnoto, Burhanuddin dan Bowo Lestono. (2023). *Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penetrasi BRImo By BRI Melalui Program Kemitraan Strategis*. Dalam jurnal Internasional Penelitian Ekonomi dan Manajemen 2(2) : 90-97
- Lambung Pustaka (2019). *Metode Penelitian*. Diakses pada 14 Oktober 2023
- Mahendra, M. Ilham Ihza. (2022). *Transformasi Digital Perbankan BRI : Tren Disruptif Hingga Tantangannya*. Diperoleh dari <https://digital.bri.co.id/article/transformasi-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qje>. Diakses pada 20 Oktober 2023
- Marwan Tuasikal, Ramlawati dan Budiandriani. (2023). *BRImo Product Marketing Communication Strategy At Bank Rakyat Indonesia Watampone Branch Office*. Dalam Journal Of Management 13(2) 1425-1432
- Miles & Huberman. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung:ALFABETA. Sugiyono & Puji Lestari
- Murhadi, Ponidi. (2020). *Digitalisasi Sekolah Melalui Pengembangan Website dan Layanan Sekolah Berbasis Teknologi Informasi*. Dalam Jurnal INTEK 3(2) : 63
- Mutiasari, Annisa Indah. (2020). *Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital*. Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan IX(2) : 32-33
- Nandy. (2021). *Strategi Pemasaran: Pengertian Fungsi, Tujuan dan Contohnya*. Dalam <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023
- Ni'mah, Asrofu. (2023). *Implementasi Strategi New Wave Marketing Pada PT Bank BRI Cabang Jember*. Diambil dari Uinkhas Institutional Repository

- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Jakarta : Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan
- Pangestu, Ilham. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi BRI Mobile (BRImo) di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember*. Diambil dari Unkhas Institutional Repository
- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. 2023. <https://bri.co.id/brimo>, diakses pada 23 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB
- Purwono. (2021). Studi Kepustakaan. E-Journal USD dalam https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/download/25/21. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2023
- Putri, Devi Vanaliya Happy. (2013). Sistem Pemasaran Dana Tabungan iB Tunas Hasanah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, Jember, Indonesia
- Putri, Yessi Mareta Andari. (2022). *Strategi Kreatif Pesan Iklan BRImo Edisi Septian David Maulana*. Lensa-Volume 16 No. 1
- Rahayu, Sabetta Widhi. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi BRImo Pada Bnk Rakyat Indonesia KCP Palur*. Diambil dari UNS Institutional Repository
- Republik Indonesia. (2023). Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Indonesia. Jakarta Pusat : Sekretariat Kabinet Republik Indonesia
- Robin Pakudu dan Sumandjoko Sario. (2030). *Analysis Of Good Corporate Governance In Banking Digitalization Transformation In Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Paguyaman*. Dalam Journal Of Asian Multicultural Research For Social Science Study 4(2) : 11-19
- Samsuri, Ali (2022). *Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'ah*. Diambil dari jurnal FEB IAIN Kediri
- Sugiyono & Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi(Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal internasional)*. Bandung:ALFABETA

Yuliana, Ariska. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto*. Dalam *Jurnal Studi Sosial* 7(2) :201-221

Yuliansyah, Hiromi. (2022). *Dampak Digitalisasi Terhadap Perbankan Indonesia Dalam Paradigma Structure, Conduct dan Performance*. Diambil dari UNPAR Institutional Repository



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Rekaman Wawancara

1.1 Penelitian Pertama

<https://drive.google.com/drive/folders/1twd3oIPuepMTdVEVPTBQSt7ZIXkhqy4->

1.2 Penelitian Kedua

https://drive.google.com/drive/folders/1um0E7S_o98igG9OXulF7_HykhqTF4JVR

1.3 Member Check

https://drive.google.com/drive/folders/1oEPQUYsvi8UL0Jq1_8nxnrirCE3ddlrh

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

2.1 Dokumentasi Wawancara Pertama



Wawancara Mantri BRI Unit Tanjung



Wawancara Satpam BRI Unit Tanjung



Wawancara CS1 BRI Unit Tanjung



Wawancara CS2 BRI Unit Tanjung

2.2 Dokumentasi Wawancara Kedua



Wawancara dengan Ka. Unit



Wawancara dengan CS



Wawancara dengan CS

2.3 Dokumentasi Observasi Partisipan



Foto bersama selesai acara



Foto saat acara berlangsung



Foto saat acara berlangsung



Pembagian doorprize

2.4 Dokumentasi Setelah Member Check



Member Check dengan Ka. Unit



Member Check dengan Mantri

Member Check dengan Customer
Service

Lampiran 3. Lembar Pengesahan member Check

Berikut lembar member check yang sudah ditandatangani oleh tiga informan, sebagai bahan referensi penelitian.

MEMBER CHECK (Informan Kunci)

1. Strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo pada BRI Unit

Tanjung :

- a. Pertama pengenalan BRImo dengan penempelan stiker, baliho dan pemakaian baju oleh pekerja dengan atribut logo BRImo bertujuan agar masyarakat penasaran tentang BRImo. Dari situlah pekerja BRI mulai masuk kepasar untuk mengenalkan secara langsung BRImo kepada masyarakat.
- b. Mensosialisasikan BRImo dengan target pasar pusat keramaian (pasar dan alun-alun) dan mensosialisasikan melalui media sosial masing-masing pekerja
- c. Edukasi nasabah, terutama nasabah yang mempunyai tabungan /pinjaman namun belum mempunyai BRImo
- d. Pemberian kebijakan : seperti transaksi pencairan kredit tidak boleh dilakukan langsung di teller melainkan menggunakan BRImo, pembukaan rekening yang kemudian diwajibkan untuk menggunakan BRImo dan menabung untuk mendapatkan produk bazar satu paket sekaligus tanpa antri untuk membeli tiap produk
- e. Mencontohkan atau mempraktekkan secara langsung penggunaan BRImo kepada nasabah
- f. Mengadakan sebuah event di tengah-tengah pusat keramaian, dengan begitu masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung akan ikut serta dengan apa yang disampaikan dari acara tersebut

2. Pernah menemui nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo dan alasan mereka apa ?

- a. Pernah, karena mengenalkan hal baru itu tidak mudah namun dengan terus mengenalkan bahwa tujuan BRImo itu untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi khususnya, sedikit demi sedikit masyarakat akan tertarik untuk menggunakan BRImo.
- b. Nasabah yang Hp nya tidak support untuk menggunakan BRImo
- c. Faktor usia, nasabah yang sudah lanjut usia tidak bisa ataupun kurang memahami dalam mengoperasikan BRImo smartphone saat ini
- d. Ketika ditawarkan untuk menggunakan BRImo nasabah terburu-buru untuk melanjutkan aktivitas lainnya (karena waktu), nasabah yang sudah berumur cenderung tidak memahami BRImo dan tetap memilih untuk transaksi di teller tetap dihargai, nasabah yang tidak mempunyai hp android
- e. **Hasil dari pengamatan secara langsung di acara bazar :**
 - Hampir semua nasabah yang peneliti temui dalam acara tersebut memiliki BRImo, namun ada nasabah yang tadinya sudah memiliki BRImo akan tetapi di hapus dengan alasan tidak pernah memakai aplikasi tersebut, hal ini kembali lagi ke faktor-faktor sebelumnya mereka tidak mengetahui cara penggunaannya jadi tugas pekerja BRI Unit Tanjung untuk mengedukasi secara pelan-pelan dari sekitar pasar

tanjung yang tadinya belum bisa menggunakan BRImo sekarang sudah banyak yang bisa menggunakannya.

- Beberapa lainnya tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi BRImo, namun dengan adanya acara tersebut tidak sedikit masyarakat yang ingin mengetahui cara menggunakan aplikasi Pasar.Id dan BRImo. Hal ini bisa dilihat ketika peneliti membantu cara belanja di Pasar.Id dan cara menambah saldo (top up dana) melalui BRImo nasabah tersebut benar-benar memperhatikan dan ada juga yang mempraktekkan langsung peneliti hanya membantu mengarahkan saja

3. Pernah menemui nasabah yang gaptek atau tidak ? dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan produk digitalnya (BRImo)

- a. Ada, karena mindset nasabah dalam penggunaan teknologi digital itu ribet dan sebagainya, dari hal tersebut bagaimana cara pekerja BRI Unit Tanjung untuk meyakinkan nasabah bahwa BRImo itu untuk mempermudah mereka, dengan cara mengenalkan dan mempraktekkan sehingga lambat laun mindset nasabah yang mengatakan ribet dalam penggunaan BRImo berubah menjadi mudah dan praktis.
- b. Pernah, strateginya dengan mengedukasi cara transfer atau transaksi di BRImo dan selalu mengedukasi untuk berhati-hati dalam penggunaan teknologi karena banyak penipuan melalui teknologi.
- c. penyebaran nomor mantri untuk nasabah yang ingin menanyakan suatu hal termasuk tentang BRImo, situs resmi BRI untuk langkah-langkah

penggunaan BRImo, Edukasi dan menuntun cara log in ke BRImo dengan persetujuan nasabah

d. Dalam acara bazar peneliti menemui 3 tipe nasabah yang tidak mengetahui ataupun belum mengetahui cara penggunaan teknologi :

- Nasabah yang benar-benar tidak mengetahui cara menggunakan aplikasi tersebut jadi tugas peneliti tetap mengedukasi nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tersebut bisa karena terbiasa.
- Nasabah yang usianya terbilang tidak muda lagi, meskipun nasabah tersebut sudah berumur namun antusias dalam mengikuti acara tersebut sangat besar dengan membawa handphone android nasabah tersebut juga sudah bisa membeli paket bazar yang ada
- Nasabah yang tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut, namun ingin mengetahui cara penggunaannya dengan alasan ketika ada acara lagi seperti ini bisa melakukannya sendiri

4. Faktor apa yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo ?

- a. Kemudahan yang diberikan oleh penggunaan aplikasi dan fitur BRImo
- b. Pengenalan dan cara mengedukasi penggunaan BRImo. Target pasar : pusat keramaian diutamakan pasar, tingkat kemampuan yang dianggap lebih mumpuni dalam menggunakan teknologi dan usia. Tampilan internet banking (BRImo)

5. Apa tantangan dalam memasarkann BRImo ?

- a. Lebih ke nasabah yang usia lanjut, mereka yang sebelumnya belum mengenal mobile banking namun BRImo diciptakan untuk semua kalangan yang mana penggunaannya sangat mudah, jadi pekerja BRI Unit Tanjung selalu mengedukasi penggunaan aplikasi BRImo khususnya kepada nasabah yang usia lanjut.
- b. Ketika mempraktekkan penggunaan BRImo kepada nasabah jaringan internetnya kurang memadai (jaringan nasabah yang ada dipelosok)
- c. Adanya isu penipuan yang mengatasnamakan BRI, menjadikan nasabah takut untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- d. Karena target utama untuk saat ini adalah pasar kendalanya adalah di sinyal, karena semakin berada di dalam pasar maka sinyalnya akan susah.
- e. Nasabah yang tidak mempunyai hp android, solusinya mengedukasi kepada anak dari nasabah tersebut untuk menggunakan BRImo. Handphone nasabah yang terkadang tidak support atau lemot
- f. Nasabah yang gptek namun memiliki handphone android untuk menggunakan aplikasi tersebut, jadi solusinya menuntun cara penggunaan aplikasi tersebut dengan persetujuan nasabah.
- g. Nasabah yang memiliki handphone android namun tidak memiliki paket data, sehingga tidak bisa mengedukasi secara langsung kepada nasabah tersebut dalam penggunaan BRImo

6. Dalam memasarkan BRImo ini mempermudah atau membutuhkan tenaga ekstra ?

a. Mempermudah nasabah dan pekerja :

- Mempermudah nasabah, karena salah satunya tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi, seperti transfer pembayaran tagihan, pembelian token ataupun pulsa sudah bisa langsung di aplikasi BRImo
- Mempermudah pekerja, karena adanya BRImo salah satunya dapat membantu nasabah untuk pembukaan deposito, pengaduan apabila ada transaksi yang gagal dan sudah ada pengajuan pinjaman sehingga tidak perlu ke bank.

b. Terbilang mudah dalam memasarkan BRImo, bahkan terkadang dari nasabahnya yang meminta untuk dibukakan BRImo

c. **Kesimpulan peneliti saat mengikuti acara bazar :**

- Terlihat mudah, karena saat acara tersebut pertanyaan yang peneliti temui adalah bagaimana cara belanja menggunakan aplikasi Pasar.Id, karena sebelumnya nasabah tersebut sudah didaftarkan oleh pekerja BRI Unit Tanjung jadi peneliti hanya membantu untuk proses belanjanya saja, dengan adanya acara tersebut banyak masyarakat yang tertarik untuk ikut serta dan ingin mengetahui bagaimana caranya, sehingga peneliti membantu dari proses awal download aplikasi sampai pembelian produk, dari sinilah bisa dilihat bagaimana cara BRI Unit Tanjung menggaet nasabah baru

7. Bagaimana cara BRI Unit Tanjung untuk meyakinkan nasabah dalam menggunakan BRImo di tengah-tengah maraknya penipuan yang mengatasnamakan BRI ?

- a. Edukasi nasabah untuk tidak menyebarkan informasi pribadi. Apabila terjadi pembobolan murni dari pihak bank maka saldo dari nasabah tersebut akan diganti 100% dengan catatan nasabah terbukti tidak menyebarkan data pribadi seperti OTP

Kesimpulan : karena sekarang jamannya digital sudah menjadi tugas kita semua bukan hanya di sektor perbankan saja, namun tugas kita semua untuk mengedukasi kepada masyarakat dalam menggunakan digital. Digitalisasi dalam strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung memberikan dampak baik dengan menyusun strategi dalam memasarkannya, adanya digitalisasi ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, strategi yang dimaksud diantaranya :

- a. Pengenalan BRImo dengan penempelan stiker, baliho dan pemakaian baju oleh pekerja dengan atribut logo BRImo bertujuan agar masyarakat penasaran tentang BRImo. Dari situlah pekerja BRI mulai masuk kepasar untuk mengenalkan secara langsung, mengedukasi serta mempraktekkan cara penggunaan BRImo kepada masyarakat.
- b. Pemberian kebijakan : Seperti untuk meminimalisir transaksi pencairan kredit yang akan dilakukan langsung di teller dengan menggunakan BRImo, Setiap pembukaan rekening baru diwajibkan untuk menggunakan BRImo

- c. Mensosialisasikan BRImo : melalui sosial media pekerja masing-masing dan menentukan target pasar pusat keramaian (pasar dan alun-alun)
- d. Mengadakan sebuah event di tengah-tengah pusat keramaian, dengan begitu masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung akan ikut serta dengan apa yang disampaikan dari acara tersebut

Tentu ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh BRI Unit Tanjung dalam memasarkan BRImo ini, diantaranya :

- a. Nasabah yang gaptek dan usia lanjut, mereka yang sebelumnya belum mengenal dan cara menggunakan mobile banking solusi dari BRI Unit Tanjung untuk mengenalkan BRImo adalah edukasi dan mempraktekkan dalam menggunakan BRImo
- b. Dalam mempraktekkan BRImo kepada nasabah terkadang terkendala oleh sinyal
- c. Nasabah yang tidak mempunyai handphone android dan handphone nasabah yang tidak support, solusi yang diberikan adalah mengedukasi kepada anak atau cucu dari nasabah tersebut untuk menggunakan BRImo
- d. Adanya isu penipuan yang mengatasnamakan BRI sehingga menjadikan nasabah takut dalam menggunakan Mobile Banking, solusinya adalah edukasi kepada nasabah untuk tidak membocorkan data ataupun informasi pribadi dan BRI akan mengganti saldo 100% apabila terjadi pembobolan murni dari pihak bank dan nasabah terbukti tidak menyebarkan data pribadi seperti OTP

Disetujui oleh
Kepala Unit BRI Tanjung

Muhammad Rosi Prayudi Putra

MEMBER CHECK (Informan Utama)

1. Strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo pada BRI Unit

Tanjung :

- a. Pertama pengenalan BRImo dengan penempelan stiker, baliho dan pemakaian baju oleh pekerja dengan atribut logo BRImo bertujuan agar masyarakat penasaran tentang BRImo. Dari situlah pekerja BRI mulai masuk kepasar untuk mengenalkan secara langsung BRImo kepada masyarakat.
- b. Mensosialisasikan BRImo dengan target pasar pusat keramaian (pasar dan alun-alun) dan mensosialisasikan melalui media sosial masing-masing pekerja
- c. Edukasi nasabah, terutama nasabah yang mempunyai tabungan /pinjaman namun belum mempunyai BRImo
- d. Pemberian kebijakan : seperti transaksi pencairan kredit tidak boleh dilakukan langsung di teller melainkan menggunakan BRImo, pembukaan rekening yang kemudian diwajibkan untuk menggunakan BRImo dan menabung untuk mendapatkan produk bazar satu paket sekaligus tanpa antri untuk membeli tiap produk
- e. Mencontohkan atau mempraktekkan secara langsung penggunaan BRImo kepada nasabah
- f. Mengadakan sebuah event di tengah-tengah pusat keramaian, dengan memberitahukan event tersebut kepada anggota keluarga dari pekerja BRI Unit Tanjung terlebih dahulu nantinya anggota keluarga pekerja BBRI Unit Tanjung akan memberitahukan juga kepada teman-teman atau kolega mereka, dan dengan adanya pusat perhatian di tengah-tengah keramaian masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung akan ikut serta dengan apa yang disampaikan dari acara tersebut.

2. Pernah menemui nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo dan alasan mereka apa ?

- a. Pernah, karena mengenalkan hal baru itu tidak mudah namun dengan terus mengenalkan bahwa tujuan BRImo itu untuk mempermudah

masyarakat dalam bertransaksi khususnya, sedikit demi sedikit masyarakat akan tertarik untuk menggunakan BRImo.

- b. Nasabah yang Hp nya tidak support untuk menggunakan BRImo
- c. Faktor usia, nasabah yang sudah lanjut usia tidak bisa ataupun kurang memahami dalam mengoperasikan BRImo smartphone saat ini
- d. Ketika ditawarkan untuk menggunakan BRImo ada beberapa nasabah yang terburu-buru untuk melanjutkan aktivitas lainnya (karena waktu)
- e. nasabah yang sudah berumur cenderung tidak memahami BRImo dan tetap memilih untuk transaksi di teller tetap dihargai
- f. nasabah yang tidak mempunyai hp android
- g. **Hasil dari pengamatan secara langsung di acara bazar :**

- Hampir semua nasabah yang peneliti temui dalam acara tersebut memiliki BRImo, namun ada nasabah yang tadinya sudah memiliki BRImo akan tetapi di hapus dengan alasan tidak pernah memakai aplikasi tersebut, hal ini kembali lagi ke faktor-faktor sebelumnya mereka tidak mengetahui cara penggunaannya jadi tugas pekerja BRI Unit Tanjung untuk mengedukasi secara pelan-pelan dari sekitar pasar tanjung yang tadinya belum bisa menggunakan BRImo sekarang sudah banyak yang bisa menggunakannya.
- Beberapa lainnya tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi BRImo, namun dengan adanya acara tersebut tidak sedikit masyarakat yang ingin mengetahui cara menggunakan aplikasi Pasar.Id dan BRImo. Hal ini bisa dilihat ketika peneliti membantu cara belanja di Pasar.Id dan cara menambah saldo (top up dana) melalui BRImo nasabah tersebut benar-benar memperhatikan dan ada juga yang mempraktekkan langsung peneliti hanya membantu mengarahkan saja

3. Pernah menemui nasabah yang gaptek atau tidak ? dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan produk digitalnya (BRImo)

- a. Ada, karena mindset nasabah dalam penggunaan teknologi digital itu ribet dan sebagainya, dari hal tersebut bagaimana cara pekerja BRI Unit

Tanjung untuk meyakinkan nasabah bahwa BRImo itu untuk mempermudah mereka, dengan cara mengenalkan dan mempraktekkan sehingga lambat laun mindset nasabah yang mengatakan ribet dalam penggunaan BRImo berubah menjadi mudah dan praktis.

- b. Pernah, strateginya dengan mengedukasi cara transfer atau transaksi di BRImo dan selalu mengedukasi untuk berhati-hati dalam penggunaan teknologi karena banyak penipuan melalui teknologi.
- c. penyebaran nomor mantri untuk nasabah yang ingin menanyakan suatu hal termasuk tentang BRImo
- d. situs resmi BRI untuk langkah-langkah penggunaan BRImo
- e. Edukasi dan menuntun cara log in ke BRImo dengan persetujuan nasabah
- f. Dalam acara bazar peneliti menemui 3 tipe nasabah yang tidak mengetahui ataupun belum mengetahui cara penggunaan teknologi :
 - Nasabah yang benar-benar tidak mengetahui cara menggunakan aplikasi tersebut jadi tugas peneliti tetap mengedukasi nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tersebut bisa karena terbiasa.
 - Nasabah yang usianya terbilang tidak muda lagi, meskipun nasabah tersebut sudah berumur namun antusias dalam mengikuti acara tersebut sangat besar dengan membawa handphone android nasabah tersebut juga sudah bisa membeli paket bazar yang ada
 - Nasabah yang tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut, namun ingin mengetahui cara penggunaannya dengan alasan ketika ada acara lagi seperti ini bisa melakukannya sendiri

4. Faktor apa yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo ?

- a. Faktor yang paling menentukan adalah kemudahan yang diberikan dalam penggunaan aplikasi dan fitur yang lengkap dari BRImo
- b. Pengenalan dan cara mengedukasi penggunaan BRImo
- c. Target pasar : pusat keramaian diutamakan pasar, tingkat kemampuan yang dianggap lebih mumpuni dalam menggunakan teknologi dan usia
- d. Tampilan internet banking (BRImo)

5. Apa tantangan dalam memasarkann BRImo ?

- a. Lebih ke nasabah yang usia lanjut, mereka yang sebelumnya belum mengenal mobile banking namun BRImo diciptakan untuk semua kalangan yang mana penggunaannya sangat mudah, jadi pekerja BRI Unit Tanjung selalu mengedukasi penggunaan aplikasi BRImo khususnya kepada nasabah yang usia lanjut dengan cara dibantu mencontohkan cara transfer atau yang sering digunakan seperti pembelian token listrik, pulsa dan sebagainya.
- b. Ketika mempraktekkan penggunaan BRImo kepada nasabah jaringan internetnya kurang memadai (jaringan nasabah yang berada di pelosok)
- c. Karena target utama untuk saat ini adalah pasar kendalanya adalah di sinyal, karena semakin berada di dalam pasar maka sinyalnya akan susah (kecuali ada gangguan jaringan)
- d. Nasabah yang tidak mempunyai hp android, solusinya mengedukasi kepada anak dari nasabah tersebut untuk menggunakan BRImo (dengan catatan rekening anaknya sendiri)
- e. Handphone nasabah yang terkadang tidak support atau lemot (namun semakin kesini semua hp bisa support)
- f. Nasabah yang gptek namun memiliki handphone android untuk menggunakan aplikasi tersebut, jadi solusinya menuntun cara penggunaan aplikasi tersebut dengan persetujuan nasabah
- g. Nasabah yang memiliki handphone android namun tidak memiliki paket data

6. Dalam memasarkan BRImo ini mempermudah atau membutuhkan tenaga ekstra ?

- a. Mempermudah nasabah dan pekerja :
 - Mempermudah nasabah, karena salah satunya tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi, seperti transfer pembayaran tagihan, pembelian token ataupun pulsa sudah bisa langsung di aplikasi BRImo

- Mempermudah pekerja, karena adanya BRImo salah satunya dapat membantu nasabah untuk pembukaan deposito, pengaduan apabila ada transaksi yang gagal dan sudah ada pengajuan pinjaman sehingga tidak perlu ke bank.
- b. Terbilang mudah dalam memasarkan BRImo, bahkan terkadang dari nasabahnya yang meminta untuk dibukakan BRImo
- c. **Kesimpulan peneliti saat mengikuti acara bazar :**
- Terlihat mudah, karena saat acara tersebut pertanyaan yang peneliti temui adalah bagaimana cara belanja menggunakan aplikasi Pasar.Id, karena sebelumnya nasabah tersebut sudah didaftarkan oleh pekerja BRI Unit Tanjung jadi peneliti hanya membantu untuk proses belanjanya saja, dengan adanya acara tersebut banyak masyarakat yang tertarik untuk ikut serta dan ingin mengetahui bagaimana caranya, sehingga peneliti membantu dari proses awal download aplikasi sampai pembelian produk, dari sinilah bisa dilihat bagaimana cara BRI Unit Tanjung menggaet nasabah baru

7. Bagaimana cara BRI Unit Tanjung untuk meyakinkan nasabah dalam menggunakan BRImo di tengah-tengah maraknya penipuan yang mengatasnamakan BRI ?

- a. Edukasi nasabah untuk tidak menyebarkan informasi pribadi
- b. Apabila terjadi pembobolan murni dari pihak bank maka saldo dari nasabah tersebut akan diganti 100% dengan catatan nasabah terbukti tidak menyebarkan data pribadi seperti OTP

Kesimpulan : karena sekarang jamannya digital sudah menjadi tugas kita semua bukan hanya di sektor perbankan saja, namun tugas kita semua untuk mengedukasi kepada masyarakat dalam menggunakan digital. Digitalisasi dalam strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung memberikan dampak baik dengan menyusun strategi dalam memasarkannya, adanya digitalisasi ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan nasabah baru, mempertahankan nasabah lama dan harapannya tidak ada nasabah BRI yang gagap teknologi karena sekarang eranya sudah digitalisasi, strategi yang dimaksud diantaranya :

- a. Pengenalan BRImo dengan penempelan stiker, baliho dan pemakaian baju oleh pekerja dengan atribut logo BRImo bertujuan agar masyarakat penasaran tentang BRImo. Dari situlah pekerja BRI mulai masuk kepasar untuk mengenalkan secara langsung, mengedukasi serta mempraktekkan cara penggunaan BRImo kepada masyarakat.
- b. Pemberian kebijakan : Seperti untuk meminimalisir transaksi pencairan kredit yang akan dilakukan langsung di teller dengan menggunakan BRImo, Setiap pembukaan rekening baru di wajibkan untuk menggunakan BRImo
- c. Mensosialisasikan BRImo : melalui sosial media pekerja masing-masing dan menentukan target pasar pusat keramaian (pasar dan alun-alun)
- d. Mengadakan sebuah event di tengah-tengah pusat keramaian, dengan begitu masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung akan ikut serta dengan apa yang disampaikan dari acara tersebut

Tentu ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh BRI Unit Tanjung dalam memasarkan BRImo ini, diantaranya :

- a. Nasabah yang gaptek dan usia lanjut, mereka yang sebelumnya belum mengenal dan cara menggunakan mobile banking solusi dari BRI Unit Tanjung untuk mengenalkan BRImo adalah edukasi dan mempraktekkan dalam menggunakan BRImo
- b. Dalam mempraktekkan BRImo kepada nasabah terkadang terkendala oleh sinyal
- c. Nasabah yang tidak mempunyai handphone android dan handphone nasabah yang tidak support, solusi yang diberikan adalah mengedukasi kepada anak atau cucu dari nasabah tersebut untuk menggunakan BRImo
- d. Adanya isu penipuan yang mengatasnamakan BRI sehingga menjadikan nasabah takut dalam menggunakan Mobile Banking, solusinya adalah edukasi kepada nasabah untuk tidak membocorkan data ataupun informasi pribadi dan BRI akan mengganti saldo 100% apabila terjadi pembobolan murni dari pihak bank dan nasabah terbukti tidak menyebarkan data pribadi seperti OTP

Disetujui oleh
Mantri BRI Unit Tanjung


Sarwenda Nur Rachman

MEMBER CHECK (Informan Pendukung)

1. Strategi yang digunakan dalam memasarkan BRImo pada BRI Unit

Tanjung :

- a. Pertama pengenalan BRImo dengan penempelan stiker, baliho dan pemakaian baju oleh pekerja dengan atribut logo BRImo bertujuan agar masyarakat penasaran tentang BRImo. Dari situlah pekerja BRI mulai masuk kepasar untuk mengenalkan secara langsung BRImo kepada masyarakat.
- b. Mensosialisasikan BRImo dengan target pasar pusat keramaian (pasar dan alun-alun) dan mensosialisasikan melalui media sosial masing-masing pekerja
- c. Edukasi nasabah, terutama nasabah yang mempunyai tabungan /pinjaman namun belum mempunyai BRImo
- d. Pemberian kebijakan : seperti transaksi pencairan kredit tidak boleh dilakukan langsung di teller melainkan menggunakan BRImo, pembukaan rekening yang kemudian diwajibkan untuk menggunakan BRImo dan menabung untuk mendapatkan produk bazar satu paket sekaligus tanpa antri untuk membeli tiap produk
- e. Mencontohkan atau mempraktekkan secara langsung penggunaan BRImo kepada nasabah
- f. Mengadakan sebuah event di tengah-tengah pusat keramaian, dengan memberitahukan event tersebut kepada anggota keluarga dari pekerja BRI Unit Tanjung terlebih dahulu nantinya anggota keluarga pekerja BBRI Unit Tanjung akan memberitahukan juga kepada teman-teman atau kolega mereka, dan dengan adanya pusat perhatian di tengah-tengah keramaian masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung akan ikut serta dengan apa yang disampaikan dari acara tersebut.

2. Pernah menemui nasabah yang tidak mau menggunakan BRImo dan alasan mereka apa ?

- a. Pernah, karena mengenalkan hal baru itu tidak mudah namun dengan terus mengenalkan bahwa tujuan BRImo itu untuk mempermudah

masyarakat dalam bertransaksi khususnya, sedikit demi sedikit masyarakat akan tertarik untuk menggunakan BRImo.

- b. Nasabah yang Hp nya tidak support untuk menggunakan BRImo
- c. Faktor usia, nasabah yang sudah lanjut usia tidak bisa ataupun kurang memahami dalam mengoperasikan BRImo smartphone saat ini
- d. Ketika ditawarkan untuk menggunakan BRImo ada beberapa nasabah yang terburu-buru untuk melanjutkan aktivitas lainnya (karena waktu)
- e. nasabah yang sudah berumur cenderung tidak memahami BRImo dan tetap memilih untuk transaksi di teller tetap dihargai
- f. nasabah yang tidak mempunyai hp android
- g. **Hasil dari pengamatan secara langsung di acara bazar :**

- Hampir semua nasabah yang peneliti temui dalam acara tersebut memiliki BRImo, namun ada nasabah yang tadinya sudah memiliki BRImo akan tetapi di hapus dengan alasan tidak pernah memakai aplikasi tersebut, hal ini kembali lagi ke faktor-faktor sebelumnya mereka tidak mengetahui cara penggunaannya jadi tugas pekerja BRI Unit Tanjung untuk mengedukasi secara pelan-pelan dari sekitar pasar tanjung yang tadinya belum bisa menggunakan BRImo sekarang sudah banyak yang bisa menggunakannya.
- Beberapa lainnya tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi BRImo, namun dengan adanya acara tersebut tidak sedikit masyarakat yang ingin mengetahui cara menggunakan aplikasi Pasar.Id dan BRImo. Hal ini bisa dilihat ketika peneliti membantu cara belanja di Pasar.Id dan cara menambah saldo (top up dana) melalui BRImo nasabah tersebut benar-benar memperhatikan dan ada juga yang mempraktekkan langsung peneliti hanya membantu mengarahkan saja

3. Pernah menemui nasabah yang gptek atau tidak ? dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan produk digitalnya (BRImo)

- a. Ada, karena mindset nasabah dalam penggunaan teknologi digital itu ribet dan sebagainya, dari hal tersebut bagaimana cara pekerja BRI Unit Tanjung untuk meyakinkan nasabah bahwa BRImo itu untuk

mempermudah mereka, dengan cara mengenalkan dan mempraktekkan sehingga lambat laun mindset nasabah yang mengatakan ribet dalam penggunaan BRImo berubah menjadi mudah dan praktis.

- b. Pernah, strateginya dengan mengedukasi cara transfer atau transaksi di BRImo dan selalu mengedukasi untuk berhati-hati dalam penggunaan teknologi karena banyak penipuan melalui teknologi.
- c. penyebaran nomor mantri untuk nasabah yang ingin menanyakan suatu hal termasuk tentang BRImo
- d. situs resmi BRI untuk langkah-langkah penggunaan BRImo
- e. Edukasi dan menuntun cara log in ke BRImo dengan persetujuan nasabah
- f. Dalam acara bazar peneliti menemui 3 tipe nasabah yang tidak mengetahui ataupun belum mengetahui cara penggunaan teknologi :
 - Nasabah yang benar-benar tidak mengetahui cara menggunakan aplikasi tersebut jadi tugas peneliti tetap mengedukasi nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tersebut bisa karena terbiasa.
 - Nasabah yang usianya terbilang tidak muda lagi, meskipun nasabah tersebut sudah berumur namun antusias dalam mengikuti acara tersebut sangat besar dengan membawa handphone android nasabah tersebut juga sudah bisa membeli paket bazar yang ada
 - Nasabah yang tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut, namun ingin mengetahui cara penggunaannya dengan alasan ketika ada acara lagi seperti ini bisa melakukannya sendiri

4. Faktor apa yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan BRImo ?

- a. Faktor yang paling menentukan adalah kemudahan yang diberikan dalam penggunaan aplikasi dan fitur yang lengkap dari BRImo
- b. Pengenalan dan cara mengedukasi penggunaan BRImo
- c. Target pasar : pusat keramaian diutamakan pasar, tingkat kemampuan yang dianggap lebih mumpuni dalam menggunakan teknologi dan usia
- d. Tampilan internet banking (BRImo)

5. Apa tantangan dalam memasarkann BRImo ?

- a. Lebih ke nasabah yang usia lanjut, mereka yang sebelumnya belum mengenal mobile banking namun BRImo diciptakan untuk semua kalangan yang mana penggunaannya sangat mudah, jadi pekerja BRI Unit Tanjung selalu mengedukasi penggunaan aplikasi BRImo khususnya kepada nasabah yang usia lanjut dengan cara dibantu mencontohkan cara transfer atau yang sering digunakan seperti pembelian token listrik, pulsa dan sebagainya..
- b. Ketika mempraktekkan penggunaan BRImo kepada nasabah jaringan internetnya kurang memadai (jaringan nasabah yang berada di pelosok)
- c. Karena target utama untuk saat ini adalah pasar kendalanya adalah di sinyal, karena semakin berada di dalam pasar maka sinyalnya akan susah (kecuali ada gangguan jaringan)
- d. Nasabah yang tidak mempunyai hp android, solusinya mengedukasi kepada anak dari nasabah tersebut untuk menggunakan BRImo (dengan catatan rekening anaknya sendiri)
- e. Handphone nasabah yang terkadang tidak support atau lemot (namun semakin kesini semua hp bisa support)
- f. Nasabah yang gptek namun memiliki handphone android untuk menggunakan aplikasi tersebut, jadi solusinya menuntun cara penggunaan aplikasi tersebut dengan persetujuan nasabah
- g. Nasabah yang memiliki handphone android namun tidak memiliki paket data

6. Dalam memasarkan BRImo ini mempermudah atau membutuhkan tenaga ekstra ?

- a. Mempermudah nasabah dan pekerja :
 - Mempermudah nasabah, karena salah satunya tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi, seperti transfer pembayaran tagihan, pembelian token ataupun pulsa sudah bisa langsung di aplikasi BRImo

- Mempermudah pekerja, karena adanya BRImo salah satunya dapat membantu nasabah untuk pembukaan deposito, pengaduan apabila ada transaksi yang gagal dan sudah ada pengajuan pinjaman sehingga tidak perlu ke bank.
- b. Terbilang mudah dalam memasarkan BRImo, bahkan terkadang dari nasabahnya yang meminta untuk dibukakan BRImo
- c. **Kesimpulan peneliti saat mengikuti acara bazar :**
- Terlihat mudah, karena saat acara tersebut pertanyaan yang peneliti temui adalah bagaimana cara belanja menggunakan aplikasi Pasar.Id, karena sebelumnya nasabah tersebut sudah didaftarkan oleh pekerja BRI Unit Tanjung jadi peneliti hanya membantu untuk proses belanjanya saja, dengan adanya acara tersebut banyak masyarakat yang tertarik untuk ikut serta dan ingin mengetahui bagaimana caranya, sehingga peneliti membantu dari proses awal download aplikasi sampai pembelian produk, dari sinilah bisa dilihat bagaimana cara BRI Unit Tanjung menggaet nasabah baru

7. Bagaimana cara BRI Unit Tanjung untuk meyakinkan nasabah dalam menggunakan BRImo di tengah-tengah maraknya penipuan yang mengatasnamakan BRI ?

- a. Edukasi nasabah untuk tidak menyebarkan informasi pribadi dan lebih berhati-hati ketika menerima pesan dari pihak yang tidak dikenal
- b. Apabila terjadi pembobolan murni dari pihak bank maka saldo dari nasabah tersebut akan diganti 100% dengan catatan nasabah terbukti tidak menyebarkan data pribadi seperti OTP

Kesimpulan : karena sekarang jamannya digital sudah menjadi tugas kita semua bukan hanya di sektor perbankan saja, namun tugas kita semua untuk mengedukasi kepada masyarakat dalam menggunakan digital. Digitalisasi dalam strategi pemasaran BRImo pada BRI Unit Tanjung memberikan dampak baik dengan menyusun strategi dalam memasarkannya, adanya digitalisasi ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan nasabah baru, mempertahankan

nasabah lama dan harapannya tidak ada nasabah BRI yang gagap teknologi karena sekarang eranya sudah digitalisasi, strategi yang dimaksud diantaranya :

- a. Pengenalan BRImo dengan penempelan stiker, baliho dan pemakaian baju oleh pekerja dengan atribut logo BRImo bertujuan agar masyarakat penasaran tentang BRImo. Dari situlah pekerja BRI mulai masuk kepasar untuk mengenalkan secara langsung, mengedukasi serta mempraktekkan cara penggunaan BRImo kepada masyarakat.
- b. Pemberian kebijakan : Seperti untuk meminimalisir transaksi pencairan kredit yang akan dilakukan langsung di teller dengan menggunakan BRImo, Setiap pembukaan rekening baru di wajibkan untuk menggunakan BRImo
- c. Mensosialisasikan BRImo : melalui sosial media pekerja masing-masing dan menentukan target pasar pusat keramaian (pasar dan alun-alun)
- d. Mengadakan sebuah event di tengah-tengah pusat keramaian, dengan begitu masyarakat yang bukan nasabah BRI Unit Tanjung akan ikut serta dengan apa yang disampaikan dari acara tersebut

Tentu ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh BRI Unit Tanjung dalam memasarkan BRImo ini, diantaranya :

- a. Nasabah yang gaptek dan usia lanjut, mereka yang sebelumnya belum mengenal dan cara menggunakan mobile banking solusi dari BRI Unit Tanjung untuk mengenalkan BRImo adalah edukasi dan mempraktekkan dalam menggunakan BRImo
- b. Dalam mempraktekkan BRImo kepada nasabah terkadang terkendala oleh sinyal
- c. Nasabah yang tidak mempunyai handphone android dan handphone nasabah yang tidak support, solusi yang diberikan adalah mengedukasi kepada anak atau cucu dari nasabah tersebut untuk menggunakan BRImo
- d. Adanya isu penipuan yang mengatasnamakan BRI sehingga menjadikan nasabah takut dalam menggunakan Mobile Banking, solusinya adalah edukasi kepada nasabah untuk tidak membocorkan data ataupun informasi pribadi dan BRI akan mengganti saldo 100% apabila terjadi pembobolan murni dari pihak bank dan nasabah terbukti tidak menyebarkan data pribadi seperti OTP

Disetujui oleh

CS BRI Unit Tanjung



Ananda Rani Naila Putri