

**STRATEGI PROMOSI *DIRECT MARKETING CUSTOMER SERVICE* PT BANK BRI CABANG ISKANDAR MUDA
DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN
APLIKASI BRIMO KEPADA NASABAH**

SKRIPSI

OLEH :

**TIA ANANDA
198530156**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/1/25

**STRATEGI PROMOSI *DIRECT MARKETING CUSTOMER SERVICE* PT BANK BRI CABANG ISKANDAR MUDA
DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN
APLIKASI BRIMO KEPADA NASABAH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Program Strata 1 (S1) Pada program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

**Tia Ananda
198530156**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/1/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Direct Marketing Customer Service* PT Bank BRI Cabang Iskandar Muda Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Brimo Kepada Nasabah
Nama : Tia Ananda
NPM : 198530156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui oleh,


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc

Dosen Pembimbing I


Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom

Dosen Pembimbing II

Mengetahui


Dr. M. Nur Hafidha Sembiring S.Sos, M.Si

Dekan


Dr. Taufik Wahidavlat, S.Sos, M.AP

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 28 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , November 2024



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Ananda
NPM : 198530156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Promosi Direct Marketing PT Bank BRI Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi BRIMO Kepada Nasabah , beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

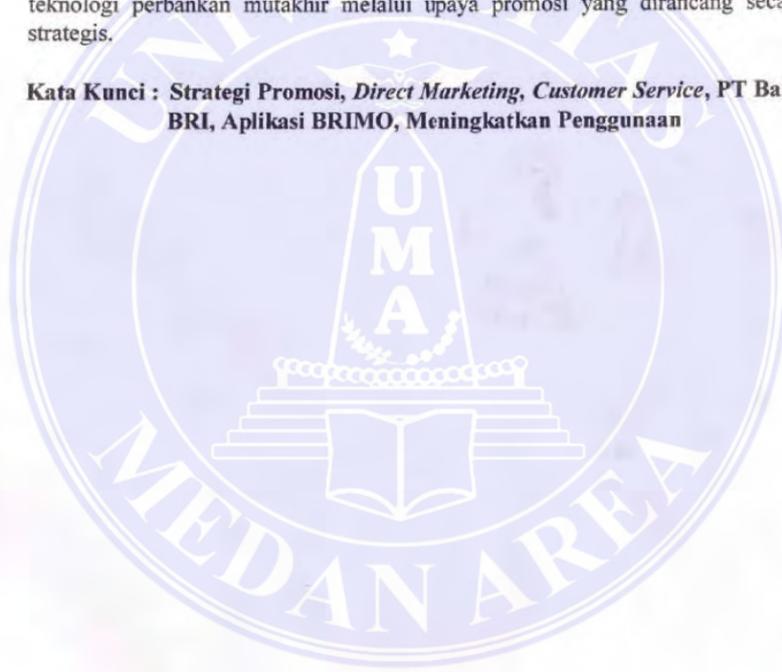
Medan, November 2024
yatakan



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi mengenai keefektifan strategi promosi *direct marketing customer service* PT Bank BRI dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan aplikasi BRIMO. Dengan menggunakan metodologi studi kasus kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam, observasi yang cermat, dan analisis dokumen yang teliti, penelitian ini mengungkap hubungan positif yang kuat antara inisiatif *direct marketing* dan peningkatan kesadaran serta pemanfaatan aplikasi BRIMO oleh pelanggan. Implikasi praktis menegaskan pentingnya menyelenggarakan kampanye promosi yang terarah dan inovatif untuk mendorong interaksi pelanggan yang lebih baik dengan aplikasi perbankan. Studi ini berfungsi sebagai titik acuan penting bagi organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan adopsi pelanggan terhadap teknologi perbankan mutakhir melalui upaya promosi yang dirancang secara strategis.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Direct Marketing*, *Customer Service*, PT Bank BRI, Aplikasi BRIMO, Meningkatkan Penggunaan



ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy regarding the effectiveness of PT Bank BRI's direct marketing customer service promotion strategy in increasing customer engagement with the BRIMO application. Using a qualitative case study methodology that involves in-depth interviews, careful observation, and careful document analysis, the study reveals a strong positive relationship between direct marketing initiatives and increased awareness and utilization of BRIMO applications by customers. The practical implications underscore the importance of organizing targeted and innovative promotional campaigns to drive better customer interaction with banking applications. The study serves as an important reference point for organizations aiming to increase customer adoption of cutting-edge banking technology through strategically designed promotional efforts.

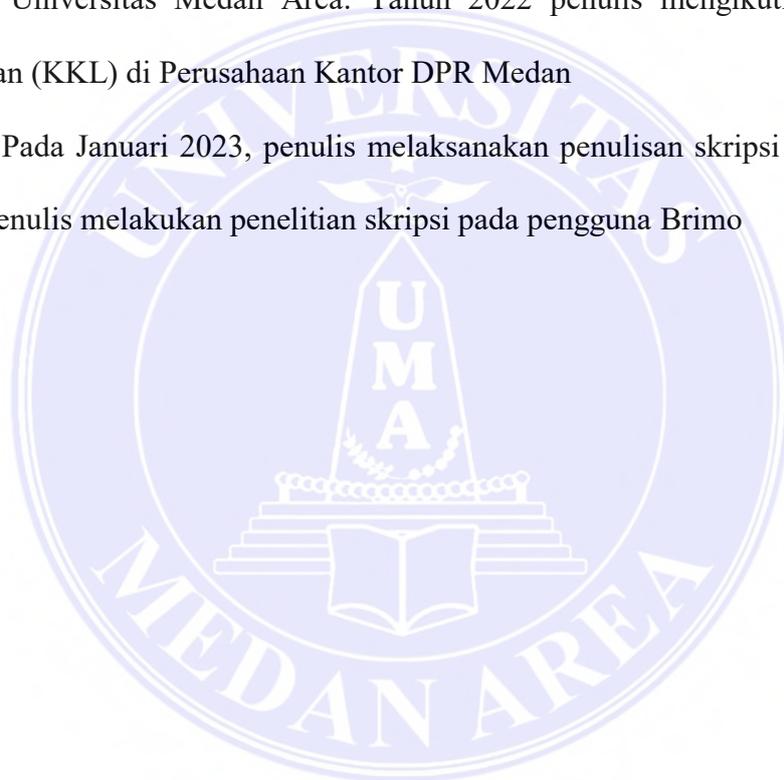
Keywords: *Promotion Strategy, Direct Marketing, Customer Service, PT Bank BRI, BRIMO Application, Increase Usage*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Tia Ananda dilahirkan di Kota Medan Pada Tanggal 10 Januari 2001 dari Ir. Evin Syahputra Pasaribu (alm) dan Cut Eka Mariana Penulis merupakan putri pertama . Tahun 2019 Penulis lulus dari SMA Negeri 1 Medan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Tahun 2022 penulis mengikuti kuliah kerja lapangan (KKL) di Perusahaan Kantor DPR Medan

Pada Januari 2023, penulis melaksanakan penulisan skripsi dan pada juni 2024 penulis melakukan penelitian skripsi pada pengguna Brimo



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga skripsi saya berhasil diselesaikan. Judul yang saya pilih dari penelitian ini adalah *Strategi Promosi Direct Marketing PT Bank BRI Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi BRIMO Kepada Nasabah* . Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi saya dan juga salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Saya sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi saya. Saya juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan dan nasihat dari berbagai pihak selama selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya dan setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Se selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc selaku Dosen pembimbing I saya yang telah memberikan arahan dan memberikan waktu selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga nasihatnya.
6. Ibu Ria Andry, S.Sos, M.I.Kom selaku sekretaris skripsi penulis yang telah banyak membantu saya, memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staff administrasi FISIPOL Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua saya (Cut Eka Mariana dan tante saya Cut Mutia) yang selalu memberikan yang terbaik buat anak-anaknya, mendoakan, mendidik, juga memberi nasehat dan bimbingannya untuk menjalani kehidupan yang dijalani sekarang maupun nanti kedepannya.
9. Kemudian kepada seseorang yang Namanya tidak bisa penulis tulis disini, terima kasih karena sudah membersamai penulis selama beberapa tahun masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Kembali penulis sampaikan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Semoga tulisan ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan penelitian selanjutnya. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.

Medan, November 2024

Tia Ananda
198530156

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
1.4.3 Manfaat Akademi	7
1.5 Fokus Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Promosi <i>Direct Marketing</i>	10
2.1.1 Bentuk – Bentuk <i>Direct Marketing</i>	10
2.1.2 Bentuk <i>Direct Marketing</i> dalam Layanan Perbankan...	13
2.2 <i>Internet Banking</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Internet Banking</i>	15
2.2.2 Fungsi <i>Internet Banking</i>	16
2.3 Pengertian Brimo	16
2.3.1 Keunggulan Customer Service (CS) BRImo.....	17
2.3.2 Peningkatan Aplikasi BRImo dalam Strategi Promosi <i>Direct Marketing</i>	19

2.4	Kualitas Layanan	21
2.4.1	Pengertian Kualitas Layanan	21
2.4.2	Manfaat Kualitas Layanan.....	22
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.2.1	Waktu Penelitian.....	29
3.2.3	Tempat Penelitian.....	29
3.3	Karakteristik Informan.....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Data dan Sumber Data	31
3.5.1	Sumber Data Primer	31
3.5.2	Sumber Data Sekunder	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.7	Uji Keabsahan Data.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Bank BRI	36
4.1.2	Logo Perusahaan	38
4.1.2	Visi Dan Misi.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi	40
4.1.4	Kondisi Fisik PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Iskandar Muda.....	41
4.2	Bagaimana strategi promosi Direct marketing customer service BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah.....	42

4.3	Bagaimana Hambatan <i>Customer Service</i> Dalam Mempromosikan Aplikasi BRImo Secara Langsung.....	57
BAB V	KESIMPULAN.....	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA.....	68
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Aplikasi M-Banking	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Informan	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	38
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Perusahaan	41
Gambar 4.3 Stuktur Penelitian.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam suatu instansi maupun organisasi, terutama dalam memperkenalkan produk atau layanan kepadamasyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi dapat diartikan sebagai proses interaksi antara pihak-pihak yang berkomunikasi dengan tujuan menciptakan, berbagi, menyampaikan, dan menukar informasi guna mencapai pemahaman bersama. Salah satu bentuk komunikasi yang semakin berkembang dengan pesat adalah melalui teknologi informasi, seperti layanan *mobile banking* dan *e-banking*. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia, menyadari pentingnya layanan *online* dalam era digital ini. Oleh karena itu, BRI menyediakan layanan mobile banking bernama "BRImo" untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Namun, meskipun BRImo sudah banyak digunakan, masih banyak pengguna yang mengalami kesulitan dan sering terblokir saat menggunakannya. Untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas layanan, BRI perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi perbankan *online* yang disediakan. Hal ini akan membantu BRI untuk memberikan nilai tambah pada aplikasi mereka, meningkatkan efektivitas layanan, serta menjadikan layanan BRImo sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. BRI *Mobile* diciptakan untuk mempermudah transaksi dan mengurangi bahan kerja perbankan serta meningkatkan layanan berbasis teknologi

dan hasil penelitian Siska Emillia, Mohammad Zainul, Prihatini Ade Mayvita menunjukkan bahwa kebijakan yang dibuat oleh BRI dapat informasi. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk internet banking, *mobile banking* yang berbasis handphone (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. meningkatkan kualitas pelayanan, kendala yang dihadapi untuk memperkenalkan aplikasi layanan BRIMO sejauh ini tidak ada, karena kendalanya hanya pada nasabah yang tidak mempunyai *gadget* yang mendukung dan jaringan yang tidak stabil, nasabah BRI Unit Sungai Lutut merasa terbantu dengan adanya aplikasi BRIMO ini karena mereka bisa bertransaksi lebih cepat, mudah dan tidak perlu ke Bank atau ATM lagi. Penggunaan *smartphone* telah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Besarnya minat masyarakat terhadap aplikasi membuat instansi baik pemerintah maupun swasta mencoba untuk meningkatkan pelayanan mereka melalui layanan digital.

Berdasarkan lembaga riset marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2019 besarnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia adalah sebanyak 92 juta pengguna. Pesatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* tersebut

berdampak positif pada pengguna internet dan *mobile banking* di Indonesia. *Mobile banking* merupakan salah satu aplikasi yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui smartphone. Penggunaan *mobile banking* di Indonesia telah meningkat 2,5 kali sejak 2014.

Berdasarkan hasil survei yang dilansir oleh Indonesia Banking Survey (2015), dinyatakan bahwa 62% responden menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Kelebihan penggunaan *mobile banking* yaitu dapat memangkas waktu yang diperlukan dalam kegiatan bertransaksi di perbankan. Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien. Suryo (2005) mengatakan kelebihan *m-banking* menggunakan jaringan pengaman ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Tetapi semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaan *m-banking*, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk menolak menggunakan *m-banking*. Kondisi ini berakibat konsumen tidak dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan *m-banking*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) perlu mengembangkan strategi *marketing* komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan layanan BRImo kepada masyarakat. Dalam upaya meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo, BRI perlu melakukan kampanye yang menysasar berbagai segmen pasar, seperti mahasiswa, profesional

muda, wanita karir, atau ibu rumah tangga, dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen BRI dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat yang efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran pengguna terhadap layanan BRImo. Dengan mengoptimalkan platform-platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, BRI dapat berinteraksi langsung dengan nasabah potensial, memberikan informasi terkini mengenai fitur-fitur BRImo, serta merespon dan mengatasi masalah atau kendala yang mungkin dihadapi oleh pengguna.

Strategi pemasaran melalui media sosial, BRI juga dapat mengadakan acara promosi dan edukasi secara langsung, seperti seminar, lokakarya, atau *workshop*, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai manfaat dan kelebihan menggunakan aplikasi BRImo. Acara-acara tersebut dapat melibatkan tenaga ahli, perwakilan dari BRI, dan pengguna BRImo yang telah berhasil memanfaatkan layanan tersebut. Jumlah pengguna BRImo telah mencapai 26,3 juta dengan 100 juta transaksi per hari. Selain itu, BRI perlu melakukan pendekatan personalisasi dalam strategi *Direct marketing* komunikasi mereka. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan individual nasabah, BRI dapat menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pasar. Personalisasi dapat dilakukan melalui penggunaan data analitik untuk mengetahui perilaku pengguna dan menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Dalam upaya meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo, BRI juga perlu melakukan kerja sama dengan *merchant* dan

mitra usaha lainnya. Dengan mengintegrasikan BRImo sebagai metode pembayaran yang diterima oleh berbagai toko, restoran, atau penyedia layanan lainnya, BRI dapat memberikan insentif atau keuntungan tambahan kepada pengguna BRImo, seperti diskon khusus, *cashback*, atau *reward* lainnya. Hal ini tidak hanya akan mendorong penggunaan BRImo, tetapi juga memperluas ekosistem BRImo dan menguatkan posisi BRI di pasar perbankan digital.

BRI memperkuat komunikasi dan kerjasama dengan media massa untuk meningkatkan visibilitas dan citra positif dari layanan BRImo. Melalui publikasi yang strategis, liputan positif, dan ulasan pengguna yang memuaskan, BRI dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap aplikasi BRImo. Selain itu, kerjasama dengan media massa juga dapat dimanfaatkan untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan kemudahan penggunaan BRImo sebagai solusi perbankan yang modern dan efisien.

BRI melakukan evaluasi dan pemantauan terhadap strategi marketing komunikasi dan *public relations* yang telah diimplementasikan. Melalui pengumpulan umpan balik dari pengguna BRImo, survei kepuasan nasabah, dan analisis data penggunaan, BRI dapat terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi yang telah dilakukan. Pemantauan yang terus-menerus akan memungkinkan BRI untuk tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pengguna, serta memastikan kesuksesan dan pertumbuhan penggunaan aplikasi BRImo dalam jangka panjang. Dengan mengimplementasikan strategi *marketing* komunikasi dan *public relations* yang efektif, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan

aplikasi BRImo. Dengan demikian BRI akan memperkuat posisinya sebagai bank yang inovatif, modern, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan perbankan digital masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi customer *Direct marketing* PT. BANK BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah.

1. Bagaimana strategi promosi *Direct marketing customer service* BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah?
2. Bagaimana hambatan *Customer Service* dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi promosi *Direct marketing customer service* BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah.
2. Mengetahui hambatan *Customer Service* dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Bank BRI (Persero) Tbk, hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo serta menjadi acuan dalam meningkatkan strategi marketing komunikasi dan public relations yang lebih efektif.
2. Bagi nasabah BRI, penelitian ini dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih baik mamfaat keunggulan aplikasi BRImo sehingga mereka dapat memamfaatkanya lebih optimal.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu *Direct marketing* dan *customer service*, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi perbankan online.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi promosi dan penerimaan pengguna terhadap aplikasi perbankan online.

1.4.3 Manfaat Akademi

1. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam perkuliahan yang berkaitan dengan pemasaran, komunikasi, dan teknologi informasi di berbagai program studi, seperti Manajemen Pemasaran, Komunikasi Bisnis, dan Teknologi Informasi.

2. Penelitian ini dapat mendorong pengembangan lebih lanjut dalam analisis penerapan strategi promosi dan pemasaran berbasis teknologi di berbagai sektor industri lainnya, bukan hanya di sektor perbankan.

1.5 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi direct marketing customer service PT Bank BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah. Penelitian ini akan mengkaji berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh *customer service* BRI, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat hambatan yang dihadapi oleh *customer service* dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas strategi promosi yang dilakukan, melalui pemahaman tentang pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah. Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi BRImo, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh customer service PT Bank BRI.

Dengan demikian, fokus penelitian ini akan memeriksa strategi promosi direct marketing customer service PT Bank BRI secara menyeluruh, meliputi berbagai aspek seperti komunikasi melalui interaksi langsung, pemanfaatan mediasosial, hambatan yang dihadapi oleh *customer service*, dan efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo.

Tabel 1.1
Pengguna Aplikasi M-Banking

Jenis Bank	Pengguna User
BCA Mobile	26,2 juta pengguna
BNI Mobile	13,6 juta pengguna
Livin Mandiri	13 juta pengguna
BRImo	26,3 juta pengguna

Sumber : Penulis (2024)



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Promosi *Direct Marketing*

Direct marketing memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihanbarang yang lebih beragam.

Penjual juga memperoleh manfaat bahwa dengan teknologi yang semakin maju, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, kemudian menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2008:243).

2.1.1 Bentuk – Bentuk *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm.521) mengemukakan beberapa indikator *Direct marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Face to face selling*
2. *Direct mail marketing*
3. *Telemarketing*
4. *Direct Response television marketing*
5. *Online marketing*

Bentuk pemasaran langsung yang dikutip dari Kotler & Armstrong (2008), antara lain:

1. Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*)

Bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya *personal selling*, yakni komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya. Sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis. Banyak perusahaan konsumen menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir, misalnya: agen untuk asuransi, wiraniaga untuk menjual produk Avon/Tupperware.

2. Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*)

Adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar

langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap" lain). Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat fax, e- mail dan surat suara.

3. *Telemarketing*

Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat.

4. Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung (*Direct Response Television Marketing*).

Pengiklanan Tanggapan Langsung (*Direct Response Advertising*) 26 Bentuk promosi dengan cara pemasar langsung menayangkan iklan televisi, dalam durasi 60- 120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan.

5. Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran online, juga dikenal sebagai digital marketing, adalah bentukpemasaran langsung yang dilakukan melalui platform digital di internet.Ini mencakup berbagai metode dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen melalui berbagai saluran online.

Beberapa bentuk pemasaran online meliputi:

- a. Pemasaran Melalui Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan

produk atau layanan kepada audiens yang relevan.

- b. Pemasaran Melalui Email: Mengirim email pemasaran kepada daftar pelanggan atau prospek dengan tujuan menginformasikan mereka tentang penawaran, promosi, atau berita terbaru.

2.1.2 Bentuk Direct Marketing dalam Layanan Perbankan

Dalam konteks layanan perbankan, konsep *direct marketing* juga memiliki penerapan yang penting untuk menjalin hubungan dengan nasabah dan mempromosikan produk atau layanan perbankan secara lebih spesifik. Berikut adalah beberapa bentuk penerapan *direct marketing* dalam layanan perbankan:

1. Pemasaran Langsung Melalui Email (Email Marketing): Bank- bank dapat mengirimkan email kepada nasabah mereka untuk memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan, serta promosi khusus yang sedang berlangsung. Email ini bisa berisi penawaran pinjaman, produk tabungan baru, atau pengingat tentang jangka waktu deposito yang akan jatuh tempo.
2. Pemasaran Langsung Melalui SMS (SMS Marketing): Bank dapat mengirimkan pesan singkat (SMS) kepada nasabah mereka untuk memberikan notifikasi transaksi, informasi saldo, atau promosi terbaru. Pesan-pesan ini memberikan akses langsung kepada nasabah tanpa perlu mengunjungi cabang atau mesin ATM.
3. Pemasaran Langsung Melalui Aplikasi Mobile Banking: Bank dapat menggunakan fitur notifikasi dalam aplikasi mobile banking untuk memberikan informasi tentang promosi, perubahan suku bunga, atau layanan terbaru kepada nasabah yang sedang aktif menggunakan aplikasi.

4. Pemasaran Langsung Melalui Call Center: Bank-bank dapat menggunakan layanan call center untuk menghubungi nasabah secara langsung dan memberikan penawaran khusus, menjawab pertanyaan, atau mengumpulkan umpan balik pengalaman nasabah dengan layanan mereka.
5. Pemasaran Langsung Melalui Surat atau Kiriman Pos: Meskipun mungkin lebih jarang digunakan dalam era digital, beberapa bank masih mengirimkan surat atau materi promosi melalui pos kepada nasabah mereka. Ini bisa berupa pemberitahuan tentang perubahan rencana investasi atau tawaran produk eksklusif.
6. Pemasaran Langsung Melalui Portal Internet Banking: Saat nasabah log masuk ke platform *internet banking*, bank dapat menampilkan penawaran khusus atau informasi tentang produk atau layanan yang relevan dengan profil nasabah tersebut.
7. Pemasaran Langsung Melalui Media Sosial: Bank-bank juga dapat menggunakan platform media sosial mereka untuk berinteraksi dengan nasabah, memberikan informasi terbaru, dan mengadakan kontes atau promosi online.

Penerapan direct marketing dalam layanan perbankan memungkinkan bank untuk lebih dekat dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan, dan mengoptimalkan pelayanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi nasabah. Ini juga dapat membantu bank dalam mengidentifikasi peluang *cross-selling* dan *up-selling* yang sesuai dengan profil nasabah.

2.2 *Internet Banking*

2.2.1 *Pengertian Internet Banking*

Pengertian *Elektronik* yang dikenal juga dengan istilah *Internet Banking* ini merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. *Internet banking* sebagai bentuk pelayanan bank melalui media internet. Kehadiran *internet banking* telah menyebabkan efisiensi penyelenggaraan kegiatan bank yang sangat tinggi. *Internet banking* memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah yaitu layanan informasi dimana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam *websitenya*, komunikasi dimana dalam *website* tersebut juga memungkinkan nasabah untuk dapat berkomunikasi dengan bank, transaksi dimana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi – transaksi keuangan seperti *virtual*, transfer dana, pengecekan saldo ataupun jenis pembayaran lainnya.

Kurniawan (2010) mengutip pada Mary J. Cronin dalam bukunya *Banking and Finance on the internet* yang dipublishkan oleh John Wiley and Sons, Candra tahun 1998 mendefinisikan *Internet Banking* adalah “*The financial service application that enables financial institutions to offer traditional banking product and service such as checking, savings, and money market account certificates deposit over the internet.*”. Yang dapat diartikan secara bebas berarti internet banking merupakan jasa financial yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

2.2.2 Fungsi *Internet Banking*

Fungsi atau kegunaan internet banking adalah untuk memudahkan pelanggan atau nasabah melakukan cek dan pengiriman uang. Dengan adanya internet banking bisa memudahkan transfer uang dan cek transaksi atau saldo tanpa harus ke atm atau ke bank terlebih dahulu. Internet banking terasa sangat bermanfaat buat mereka yang memiliki bisnis untuk membantu proses pengiriman uang dengan cepat dan efisien

2.3 Pengertian Brimo

BRImo BRI adalah sebuah aplikasi digital banking yang diluncurkan dengan sasaran utamanya adalah para pengguna milenial, disamping itu, BRI juga meluncurkan BRImo agar produk tersebut membuat BRI sebagai perseroan milik negara yang mampu menjadi penyedia layanan *consumer banking* terdepan di Tanah Air. BRImo diluncurkan bulan Februari 2019. BRI Mobile sendiri secara garis besar adalah aplikasi untuk transaksi ebanking yang disediakan oleh BRI. Layanan yang dapat dinikmati lewat BRI Mobile meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *info BRI*, dan *call BRI*. Sementara itu, BRImo adalah aplikasi terpisah yang dikembangkan dari aplikasi BRI Mobile yang sudah ada.

Dalam aplikasi hanya bisa menikmati layanan mobile banking dan internet banking, tapi juga uang elektronik /Tbank dengan lebih mudah (Agenbrilink, 2020). Hingga kini, BRI sendiri memang dikenal sebagai lembaga keuangan perbankan yang fokus pada segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kemudian, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, BRI menegaskan komitmennya agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik bagi

konsumen, salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi lewat peluncuran produk BRImo.

Aplikasi BRImo memiliki keunggulan-keunggulan yaitu sebagai berikut:
(Agenbrilink, 2020)

1. Serupa dengan BRI Mobile, nasabah bisa lakukan beragam transaksi seperti transfer dana dan pembayaran lewat BRImo. Contohnya transfer sesama BRI, transfer ke bank lain, pembayaran tagihan, pulsa, dan sebagainya.
2. Lebih mudah melakukan penarikan uang tunai tanpa harus menggunakan kartu ATM karena aksesnya dapat dilakukan lewat *homescreen* aplikasi. Nantinya, ada kode unik yang akan nasabah dapatkan, kemudian memasukkan kode tersebut di ATM untuk penarikan uang tunai.
3. Cek mutasi tanpa buku tabungan hingga periode 1 tahun terakhir. Mutasi bisa disimpan dalam format PDF.
4. Lebih mudah dan cepat dalam membuka rekening baru di BRI, lebih tepatnya rekening BRI Britama Muda. Meskipun nasabah juga tetap perlu mendatangi kantor cabang terdekat, aplikasi BRImo sangat membantu mempersingkat proses pembuatan rekening baru karena sebagian besar sudah dilakukan lewat aplikasi.

2.3.1 Keunggulan Customer Service (CS) BRImo

Selain keunggulan-keunggulan yang telah disebutkan sebelumnya, BRImo juga memiliki beberapa keunggulan dalam pelayanan pelanggan (*customer service*). Berikut adalah beberapa keunggulan *customer service* BRImo:

1. Layanan 24/7: *Customer service* BRImo menyediakan layanan sepanjang hari

(24 jam sehari, 7 hari seminggu). Hal ini memungkinkan pengguna BRImo mendapatkan bantuan atau menjawab pertanyaan mereka kapan pun dibutuhkan, termasuk di luar jam kerja normal.

2. Responsif dan Cepat: Tim *customer service* BRImo dilatih untuk memberikan tanggapan yang cepat dan tepat dalam menanggapi pertanyaan, masalah, atau keluhan pengguna. Responsifitas ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan masalah mereka diselesaikan dengan efisien.
3. Komunikasi Multikanal: BRImo menyediakan berbagai saluran komunikasi untuk *customer service*, seperti *live chat* dalam aplikasi, email, dan layanan telepon. Pengguna dapat memilih saluran yang paling sesuai dengan preferensi mereka untuk berinteraksi dengan tim *customer service*.
4. Kemampuan Teknis: *Customer service* BRImo memiliki pengetahuan yang mendalam tentang aplikasi dan teknologi terkait, sehingga mereka dapat memberikan bantuan teknis yang tepat dan membantu pengguna mengatasi masalah teknis yang mungkin timbul.
5. Personalisasi Layanan: Tim *customer service* BRImo berusaha untuk memberikan pengalaman personalisasi kepada setiap pengguna. Mereka berfokus pada kebutuhan individu dan berusaha memberikan solusi yang disesuaikan dengan situasi atau masalah pengguna.
6. Edukasi dan Panduan: Selain memberikan dukungan dan bantuan, *customer service* BRImo juga berperan dalam mengedukasi pengguna tentang fitur-fitur baru aplikasi dan memberikan panduan bagi pengguna yang belum terbiasa menggunakan layanan digital banking.

7. Pengelolaan Keluhan: Jika ada keluhan atau masalah yang dihadapi pengguna, *customer service* BRImo akan mengelola dan menindaklanjuti keluhan tersebut dengan serius. Mereka berusaha memberikan solusi yang memuaskan pelanggan .

Dengan keunggulan-keunggulan di atas, *customer service* BRImo berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan adopsi aplikasi, dan mendukung visi BRI untuk menjadi penyedia layanan *consumer banking* terdepan di Indonesia.

2.3.2 Peningkatan Aplikasi BRImo dalam Strategi Promosi *Direct Marketing*

Dalam upaya meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo, PT Bank BRI mengadopsi strategi promosi *direct marketing* yang melibatkan berbagai pendekatan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi nasabah. Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan untuk meningkatkan aplikasi BRImo melalui strategi promosi *direct marketing*:

1. Personalisasi dan Targeting: Salah satu aspek penting dalam strategi promosi *direct marketing* adalah personalisasi. PT Bank BRI menggunakan data dan informasi nasabah untuk mengirimkan pesan promosi yang relevan dan menarik bagi setiap nasabah. Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi melalui aplikasi dapat menerima promosi yang berfokus pada fitur-fitur baru atau penawaran khusus yang dapat mereka manfaatkan.
2. Pesan yang Menarik: Pesan promosi yang disampaikan kepada nasabah harus menarik perhatian dan memberikan nilai tambah yang jelas. Bank BRI mungkin menyoroti keunggulan-keunggulan khusus dari aplikasi BRImo,

seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, keamanan yang tinggi, dan aksesibilitas 24/7.

3. Pemanfaatan Berbagai Saluran Komunikasi: PT Bank BRI memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dalam strategi promosi *directmarketing*, termasuk pesan teks, email, notifikasi dalam aplikasi, dan media sosial. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran ini, mereka dapat mencapai nasabah diberbagai platform dan memaksimalkan peluang untuk menyampaikan pesan promosi.

Promosi Berjenjang: Bank BRI dapat merancang kampanye promosi berjenjang yang memberikan insentif atau keuntungan tambahan bagi nasabah yang semakin aktif menggunakan aplikasi BRImo. Ini dapat mencakup diskon khusus, *cashback*, atau *reward* lainnya untuk nasabah yang melakukan transaksi tertentu dalam jangka waktu tertentu.

4. Edukasi tentang Fitur Aplikasi: Dalam strategi promosi, penting untuk tidak hanya menyoroti manfaat, tetapi juga memberikan edukasi kepada nasabah tentang berbagai fitur dan cara optimal menggunakan aplikasi BRImo. Ini dapat membantu nasabah merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan aplikasi untuk keperluan perbankan mereka.
5. Penggunaan Teknologi Interaktif: PT Bank BRI dapat memanfaatkan teknologi interaktif seperti video promosi, konten interaktif dalam aplikasi, atau webinar untuk memberikan informasi lebih mendalam tentang aplikasi BRImo. Ini dapat membantu nasabah memahami potensi dan manfaat aplikasi dengan lebih baik.

6. Mengukur Efektivitas: Setelah implementasi strategi promosi, Bank BRI perlu secara teratur mengukur efektivitasnya. Mereka dapat melacak metrik seperti peningkatan jumlah pengguna aktif, frekuensi transaksi, atau tingkat kepuasan nasabah terhadap aplikasi. Data ini dapat membantu dalam mengidentifikasi apa yang berhasil.

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam strategi promosi *direct marketing*, PT Bank BRI dapat lebih efektif dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah. Langkah-langkah ini membantu menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang aplikasi, mendorong adopsi, dan mendukung visi Bank BRI untuk menjadi penyedia layanan *consumer banking* terdepan di Indonesia.

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyediaan

jasa. Menurut Endin Nasrudin (2018: 105) menyatakan bahwa kualitas adalah bentuk- bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. “Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

2.4.2 Manfaat Kualitas Layanan

Manfaat Kualitas Layanan Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan

selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian yang ada kaitannya seperti judul penelitian penulis. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Tessa	2021	Peran Aplikasi Brimo dalam Meningkatkan Jasa pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor Cabang Cilacap (.)	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sama penelitian dengan terdahulu	Penelitian ini Mengeksplorasi peran aplikasi BRImo dalam Meningkatkan pelayanan di BRI Kantor Cabang Cilacap. Menyoroti kenyamanan dan Kemudahan penggunaan aplikasi serta pentingnya keamanan transaksi. Penelitian ini Menyarankan peningkatan aspek keamanan untuk perlindungan data dan keuangan pengguna.	penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi BRImo memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya. Namun, perlu diperhatikan peningkatan aspek keamanan dalam setiap transaksi untuk memastikan perlindungan data dan keuangan pengguna. PT Bank Rakyat Indonesia perlu terus meningkatkan upaya dalam menjaga keamanan aplikasi BRImo guna memberikan pengalaman transaksi yang lebih aman dan menguntungkan bagi nasabah.
2	Fauziah	2021	Pengaruh Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Nasabah Terhadap Penggunaan BRImo (BRI Mobile Banking) di Bank BRI Unit Tanggul Kulon	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sama penelitian dengan terdahulu	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penggunaan BRImo di BRI Unit Tanggul Kulon. Menyelidiki dampak pandemi Covid-19 pada penggunaan aplikasi. Menekankan Perlunya mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan	Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menghadapi pandemi Covid-19, faktor-faktor internal dan eksternal memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan BRImo sebagai solusi transaksi perbankan yang aman dan mudah. Bank BRI Unit Tanggul Kulon perlu terus mempertimbangkan dan mengoptimalkan

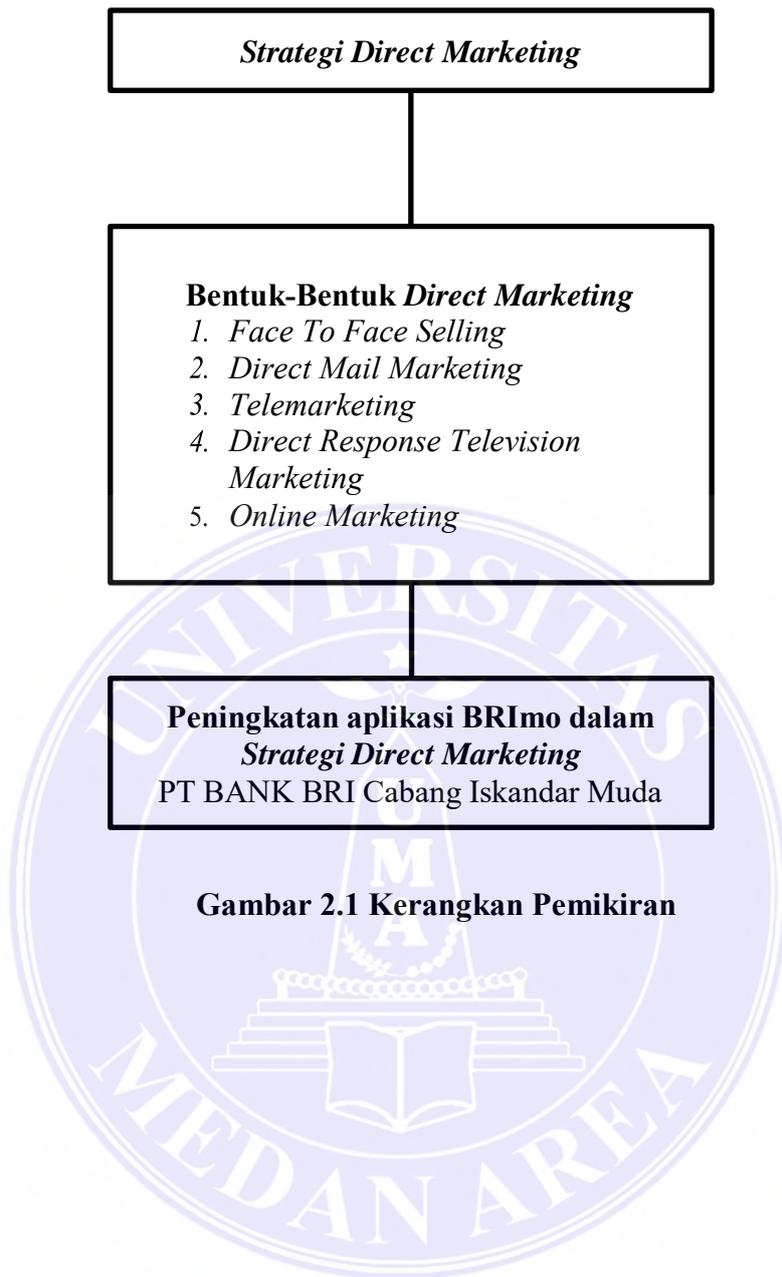
					penggunaan BRImo dan kepuasan nasabah.	faktor-faktor ini dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penggunaan BRImo serta kepuasan nasabah selama masa pandemi dan di masa mendatang
3	Siska Emilia, Muhamad Zaidan, Prihatini,	2022	Kebijakan Pemanfaatan Aplikasi brimo pelayanan Studi Kasus BRI Unit Sungai Lutut,	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sama penelitian dengan terdahulu	Penelitian ini Menganalisis Kebijakan pemanfaatan aplikasi BRImo untuk Meningkatkan kualitas layanan di BRI Unit Sungai Lutut. Menyoroti peningkatan kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil ini membuktikan Peningkatan kualitas Memberi kepuasan Customer dimana dampak yang cukup baik oleh respon customer mengenai masalah pelayanan.
4	Rahayu	2023	Analisis kepuasan Nasabah dalam penggunaan aplikasi bri Mobile (brimo) di pt bank rakyat indonesia (persero) tbk kantor cabang pembantu unit sindangherang ciamis.	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Sama penelitian dengan terdahulu	Skripsi ini mengkaji Kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo di BRI Kantor Cabang Pembantu Unit Sindangherang Ciamis. Fokus padapengalaman dan persepsi nasabah terhadap layanan. Penelitian ini menyarankan solusi untuk mengatasi hambatan seperti pemblokiran akun dan kendala teknis	hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Sindangherang memberikan kepuasan kepada nasabah. Untuk meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo, diperlukan upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi nasabah, seperti menyediakan dukungan teknis untuk mengatasi pemblokiran akun dan memberikan alternatif bagi nasabah yang tidak memiliki handphone yang mendukung.
5	Dewi, Silcy, Yunita	2023	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan BRI MOBILE (BRImo) terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sama penelitian dengan terdahulu	Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas produk dan layanan BRImo terhadap kepuasan nasabah di BRI Unit Tumpaan. Menekankan dimensi kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

			nasabah BRI unit tumpaan		jasaseperti tangibility ,reliability, responsiveness, assurance, empathy, Dan access. Hasil menunjukkan	Bank RakyatIndonesia (BRI) di Manado. Dimensi kualitas jasa yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance ,empathy,dan access juga berperan dalam membentuk kepuasannasabah
--	--	--	--------------------------	--	---	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Polancik (2009: 18) kerangka pemikiran adalah suatu yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pernyataan penelitian (*research*), dan mempresentasikan suatu himpunan dan beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Dengan demikian, kerangka piker, menjadi penjelasan terhadap sesuatu yang menjadi inti permasalahan, kerangka konsep disusun berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta hasil penelitian yang relevan.

Tujuan dari mempromosikan cagar budaya adalah untuk untuk memberikan perubahan pengetahuan masyarakat tentang arti penting keberadaan cagar budaya. Selama ini masyarakat hanya menganggap bahwa cagar budaya hanya sebatas benda atau bangunan saja yang tidak memiliki nilai-nilai. Straregi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi dengan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013: 178) strategi promosi ada tiga yaitu mengidentifikasi target *audiens*, merancang pesan,dan strategi dalam pemilihan media.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan pengaruh strategi promosi *direct marketing customer service* PT Bank BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, peneliti akan berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, yaitu penggunaan aplikasi BRImo dan strategi promosi *direct marketing customer service* PT Bank BRI. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan berupa kata-kata, deskripsi, dan interpretasi dari partisipan penelitian yang terlibat.

Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan nasabah terhadap strategi *promosi direct marketing customer service* PT Bank BRI dan penggunaan aplikasi BRImo secara menyeluruh. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan nasabah untuk memahami pandangan mereka terhadap strategi promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi. Selain itu, observasi partisipatif juga akan dilakukan untuk mengamati interaksi antara nasabah dan strategi promosi serta penggunaan aplikasi BRImo dalam konteks kehidupan nyata. Dokumen atau catatan yang relevan juga akan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap.

Dalam penelitian kualitatif, penting untuk menghargai konteks dan kompleksitas dari fenomena yang sedang diteliti. Peneliti akan mencari pola-pola, temuan-temuan, dan tema-tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Analisis data akan melibatkan pengorganisasian, pengkodean, dan penggalian makna dari informasi yang diperoleh. Hasil analisis akan digunakan untuk menggambarkan pengaruh strategi promosi direct marketing customer service PT Bank BRI terhadap penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah secara mendalam dan komprehensif.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan kontekstual tentang bagaimana strategi promosi *direct marketing customer service* PT Bank BRI mempengaruhi penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi PT Bank BRI dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, penelitian kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman nasabah dalam menggunakan aplikasi dan berinteraksi dengan strategi promosi, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengaruh strategi promosi direct marketing customer service PT Bank BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah secara mendalam. Dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, deskripsi, dan interpretasi dari partisipan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih kaya dan kontekstual tentang pengaruh strategi promosi tersebut. Hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan yang berharga bagi PT Bank BRI dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara informative dengan lebih jelas dan lengkap, guna memudahkan penelitian melakukan observasi lebih mendalam. Pelaksanaan penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama satu bulan yang dimulai dari 25 Juni 2023 hingga berakhir 26 Juli 2023.

3.2.3 Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian yang berada di Kantor Cabang Bank BRI Iskandar Muda Jl. Iskandar Muda No. 173, Darat, Kecamatan. Medan Baru, Kota Medan.

3.3 Karakteristik Informan

Menurut Afrizal (2016:139) mendefinisikan bahwa narasumber penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain, suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti dalam bentuk wawancara. Adapun narasumber dalam penelitian ini ialah teller dan customer service BRI.

Tabel 3.1
Informan

No	Uraian	Jumlah Orang
1	<i>Customer Service</i>	4
2	<i>Teller</i>	2

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, adapun metode penyusunan informasi dengan memakai berbagai metode pengumpulan data yaitu, pengumpulan data, pemilihan data dari suatu lokasi, dan penelitian dengan cara lain yaitu:

a. *Observasi*

Observasi adalah metode penyusunan informasi yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan teknik lainnya (Sugiyono, 2017:203). Pada penelitian ini, peneliti mengobservasi secara langsung tentang bagaimana proses kegiatan Strategi Komunikasi pemasaran pada penggunaan aplikasi BRImo yang dapat memperbaiki pengguna aplikasi, untuk mempelajari struktur aplikasi Brimo agar dapat melihat sebuah kekurangan

b. Wawancara

Wawancara adalah perjumpaan dua manusia untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membentuk tujuan pada hal pasti Esterbag dalam Sugiyono, (2019:304). Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa “Wawancara adalah proses mencari informasi dengan cara tanya jawab langsung kepada narasumber”. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dan pengamatan langsung terhadap kegiatan wisata dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola, pengunjung dan pandangan serta dukungan pemerintah setempat.

c. dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa masalah, baik berupa tulisan, gambar, maupun karya yang bersifat menimbulkan kesan kepada seseorang

Sugiyono, (2019:314). Adapun peneliti mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan menanyakan kepada user yang bekerja pada Bank BRI.

3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian kualitatif adalah kata-kata, perilaku, dokumen, foto, dan beberapa data tambahan yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data yang digunakan pada survei ini adalah:

3.5.1 Sumber Data Primer

- a. Teller : Data primer akan diperoleh secara langsung dari teller.
Pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, atau observasi langsung. Informasi yang dikumpulkan mencakup kegiatan Strategi komunikasi pemasaran pada penggunaan aplikasi BRImo.
- b. Customer Service : Data juga akan diperoleh secara langsung dari customer service. Customer service ini dapat memberikan pandangan dan informasi lebih lanjut mengenai penggunaan BRImo, masalah yang mungkin dihadapi nasabah, dan upaya yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan penggunaan aplikasi ini.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan adalah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder mencakup buku, jurnal, laporan penelitian sebelumnya, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penggunaan aplikasi perbankan, promosi, direct marketing, *customer service*, dan

strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank BRI. Data sekunder ini akan memberikan wawasan tambahan dan konteks yang diperlukan untuk menganalisis dan memahami penggunaan BRImo serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi ini. Dalam pengumpulan data primer, upaya akan dilakukan untuk dalam pengumpulan data primer, upaya akan dilakukan untuk memperoleh keragaman dalam sampel teller dan customer service. Hal ini dapat mencakup informan yaitu *teller* dan *customer service*. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang holistik tentang penggunaan BRImo dari berbagai segmen pengguna, sehingga strategi promosi dan *customer service* yang direkomendasikan dapat mencakup kebutuhan dan preferensi dari berbagai kelompok nasabah tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:244) Analisis data adalah proses mengkategorikan informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Memberikan penjelasan, memecahnya menjadi pola, memilih kepentingannya, secara rutin mencari dan mengumpulkan informasi. Sehingga dapat menarik kesimpulan dengan mudah mengerti oleh diri sendiri dan orang lain. Metode analisis data yang menyajikan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif, yaitu analisis yang didasarkan pada penarikan keputusan dari fakta dan kesimpulan dari analisis tersebut:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah penarikan kesimpulan bahwa kebenaran yang paling penting fokus pada hal-hal penting yang berhubungan dengan topik

penelitian, pencarian topik dan pola penelitian yang dihasilkan semakin jelas dari gambaran keseluruhan dalam pengumpulan data selanjutnya dan memudahkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu aktifitas menyajikan data dari hasil penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mengambil keputusan sementara dan dapat merencanakan tindakan berikutnya bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, maka perlu klarifikasi atau sama sekali belum diperoleh. Adapun penyajian data kualitatif ini berbentuk teks naratif, dengan bertujuan mengorganisasikan informasi yang tersusun dalam format yang konsisten dan mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Kesimpulan adalah kegiatan akhir dari penelitian kualitatif. Peneliti perlu menarik dan mempertimbangkan kesimpulan, baik dalam arti maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh lokasi penelitian. Makna yang dirumuskan oleh peneliti dari data perlu diperiksa keakuratan, kesesuaian, dan kekokohnya. Adapun peneliti perlu menyadari bahwa mereka masih perlu menggunakan pendekatan agar dapat menemukan makna dari perspektif informasi penting, dari pada menafsirkannya dari perspektif peneliti.

3.7 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan kepercayaan dan kebenaran hasil penelitian. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data adalah dengan menggunakan

teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Wijaya, 2018).

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber akan digunakan untuk memverifikasi dan mengonfirmasi data yang telah diperoleh dari berbagai narasumber. Peneliti akan mengumpulkan data dari beberapa sumber yang berbeda, seperti nasabah BRImo, pekerja Bank BRI, dan dokumen terkait strategi promosi *direct marketing customer service* PT Bank BRI dan penggunaan aplikasi BRImo. Data akan diperoleh melalui wawancara dengan nasabah dan pekerja Bank BRI, serta analisis dokumen yang relevan.

Melalui triangulasi sumber, peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai narasumber dan sumber data lainnya. Jika data yang diperoleh konsisten dan saling mendukung dari berbagai sumber, maka keabsahannya menjadi lebih terjamin. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan atau inkonsistensi data, peneliti perlu melakukan analisis lebih mendalam dan mencari penjelasan yang tepat.

Dalam melakukan triangulasi sumber, peneliti juga akan mencari kesamaan dan perbedaan dalam pandangan atau perspektif dari setiap narasumber. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan holistik tentang fenomena yang diteliti.

Dengan menggunakan triangulasi sumber, keabsahan data dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkat. Penggunaan berbagai sumber data dan pendekatan yang berbeda memberikan kepercayaan lebih terhadap hasil penelitiannya dan dapat mengurangi bias serta memastikan bahwa temuan penelitian

didukung oleh bukti yang kuat.

Dengan demikian, triangulasi sumber menjadi salah satu metode yang relevan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini. Dengan melibatkan berbagai sumber data dan narasumber yang berbeda, peneliti dapat menghadirkan perspektif yang lebih lengkap dan mendalam tentang penggunaan aplikasi BRImo dan strategi promosi *direct marketing customer service* PT Bank BRI.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah diperoleh di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

Mobile Banking memberikan perubahan yang sangat signifikan dalam meningkatkan produktivitas nasabah terutama dalam kegiatan transaksi yang lebih memudahkan masyarakat dan memiliki manfaat, yang sebelumnya masyarakat harus mengantri dan keluar rumah kini hanya dengan modal HP semua transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Dengan adanya Mobile Banking nasabah dapat menghindari tindakan kejahatan yang semakin marak terjadi seperti, Penipuan, Tertelannya kartu ATM, Penjambretan dan masalah lainnya. Pengaruh penggunaan mobile bangkingselain sebagai kebutuhan, penggunaan aplikasi ini akibat perubahan gaya hidup masyarakat di era digital, yang seluruh kegiatan jual beli dan transaksi dilakukan secara digital atau non tunai.

1. Faktor yang mempengaruhi minat nasabah di BRI KCP Iskandar Muda yaitu, untuk menggunakan *mobile banking* ialah karena kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan kenyamanan, keamanan dan kemudahan yang diberikan membuat nasabah tidak ragu lagi untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* ini. Dengan menggunakan mobile banking dapat menghemat waktu setiap penggunaanya tanpa harus membuang waktu untuk pergi antri panjang dan lama ke kantor cabang terdekat atau ke counter ATM yang ada untuk

segala urusan transaksinya.

2. Layanan *mobile banking* BRImo BRI KCP Iskandar Muda adalah layanan yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya, karena *layanan mobilebanking* ini sudah mengikuti perkembangan teknologi masa kini yang terupdate sertaterpercaya, sehingga nasabah bisa memegang kendali secara leluasa dalam setiap keputusan transaksinya. Dengan begitu banyaknya pilihan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* Bank BRI KCP Iskandar Muda tentu akan membuat nasabah sangat senang dan ingin menggunakan *mobile banking*, karena yang mereka butuhkan dan harapkan telah disediakan semua fasilitasnya sehingga mempermudah mereka dalam segala urusan transaksinya.
3. Agar menarik minat dan keinginan nasabahnya Bank BRI KCP Iskandar Muda untuk melakukan strategi pemasaran atau promosi kepada seluruh nasabahnya dengan menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening atau melakukan transaksi yang lain, dan bank juga memperbanyak poster atau spanduk pemberitahuan tentang layanan *mobile banking* ini. Bahkan Bank BRI KCP Iskandar Muda itu sendiri juga melakukan sosialisasi kepada seluruh nasabahnya tentang manfaat dan kegunaan *mobile banking* ini agar mereka mengerti dan memahami bahwa *mobile banking* ini sangat lah membantu segala urusan transaksi mereka, sehingga nasabah bisa tertarik untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking* tersebut.

Hasil yang dicapai melalui layanan operasional ini adalah:

1. Literasi nasabah Bank BRI KCP Iskandar Muda terhadap penggunaan aplikasi mobile banking semakin meningkat. Hal ini dilihat dari peningkatan penggunaan aplikasi BRImo
2. Sosialisasi Bank BRI KCP Iskandar Muda melalui media sosial dan di keramaian masyarakat dirasakan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi mobile BRImo.
3. Nasabah Bank BRI KCP Iskandar Muda merasakan manfaat akan kemudahan BRImo, dan mengetahui fitur-fitur yang tersedia di aplikasi BRImo.
4. Melalui layanan operasional ini setelah dijelaskan banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan aplikasi BRImo.

Selanjutnya, untuk meningkatkan jumlah penggunaan *mobile banking* sebaiknya pihak bank berusaha memberikan kesadaran kepada nasabah tentang manfaat, kemudahan, kenyamanan dan resiko penggunaan *mobile banking* melalui *customer service* maupun brosur supaya nasabah dapat memahami fasilitas dan fitur-fitur ada di BRI khususnya *mobile banking*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penulis memiliki beberapa saran diantaranya sebagai berikut :

1. Setiap pelayanan dan jasa perbankan tentu perlu adanya peningkatan agar para nasabah terutama nasabah pengguna layanan *mobile banking* merasa dimudahkan dan selalu menggunakan jasa layanan *mobile banking* dalam setiap transaksinya. Sebagaimana halnya peningkatan terhadap layanan *mobile*

banking ini harus diperhatikan agar tidak ketinggalan dengan teknologi lain. Seperti yang diketahui pada zaman saat ini banyak sekali teknologi-teknologi yang berkembang, jadi bank harus memperhatikan setiap layanan yang dibutuhkan para nasabahnya agar nasabahnya merasa puas dan ingin selalu menggunakan layanan *mobile banking*.

2. Setiap aplikasi atau layanan tentu harus ada peningkatan, jadi Bank khususnya Bank BRI KCP Iskandar Muda, harus selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan nasabahnya agar mereka tidak bosan dengan apa yang ada tanpa adanya peningkatan, bank harus mengeluarkan inovasi- inovasi yang terbaru dan terupdate agar layanan mereka tidak ketinggalan dari bank-bank lain.
3. Cara untuk menarik minat nasabah Bank BRI KCP Iskandar Muda untuk menggunakan *mobile banking* bisa menggunakan berbagai cara pemasaran, promosi dan sosialisasi kepada masyarakat agar lebih mengerti dan memahami apa itu *mobile banking*, bank harus menjelaskan apa saja layanan yang diberikan dan manfaat menggunakan *mobile banking*, supaya masyarakat paham, mengerti dan tertarik ingin menggunakan layanan *mobile banking*. Bank harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan nasabahnya, bank harus bekerja lebih keras lagi dalam pemasaran dan promosi agar semua produk dan layanan yang mereka miliki bisa diminati dan dinikmati oleh nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aritonang, L. R. and Lerbin, R. (2005) „Kepuasan pelanggan“, Gramedia. Jakarta
- Budiharjo, Miriam. 2011. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. GramediaPustaka
- Darvill, T. 1995. Value Systems in Archaeologi, dalam malcolm, A Cooper et al(eds), Managing Archaeologi. (Terjemahan). London: Routledge
- Effendy. 2017. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Firmansyah, Anang.M. 2020. Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Penerbit QiaraMedia, CV.
- Kriyantono, Racgmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P. d, 2014. Principels of Marketing 15th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, Dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Macleod, Donald G. 1977. Peddle or Perish: Archaeological Marketing from Concept to Product Delivery, and Schiffer M.B. and G.J. Gumerman (ed.). Conservation Archaeology (Terjemahan). London: Academic Press.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2012. Qualitative Data Analysis (Terjemahan). Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi Itu Gampang. Jakarta: Dunia Cerdas
- Nawawi, Hadari, 2005. Metode Penelitian. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Polancik, G, 2009. Empirical Research Method Poster (Terjemahan). Jakarta: Erlangga

Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PTAlfabet.

Sunyoto, Danang, 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS

Suryadana, M. Liga dan Octavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabet

Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset

Skripsi:

Dewi, Silcy, Yunita, 2023, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan BRI Mobile (BRImo) Terhadap Kepuasan Nasabah BRI unit Tumpaan

Fauziah, 2021, Pengaruh Faktor- Faktor Internal dan Eksternal Nasabah Terhadap Penggunaan BRImo (BRI Mobile Banking) di Bank BRI Unit Tanggul Kulon.

Kevin Andrio,2020, Pengaruh *Direct marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CUBIC Kitchen & Bar Yoga

Muliati, 2016, Komunikasi terapeutik perawat terhadapTingkat kepuasan pasien hemodialysis Di rumah sakit columbia asia medan

Ulfa, Tania Tamara, 2015, Komunikasi organisasi pdam tirtanadi cabang tuasan medan dalam mengelola opini pelanggan.

Mega Laraswati, 2021, Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial terhadap minat pemanfaatan brimo (bri mobile).

Nadia, 2015, Strategi promosi cagar budaya di daerah kesawan kota medan olehkantor dinas kebudayaan kota medan.

Rahayu, Rayu, 2023, Analisis kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi bri mobile (brimo) di pt bank rakyat indonesia (persero) tbk kantor cabang pembantu unit sindangherang ciamis.

Siska Emilia, Muhammad Zaidan, Prihatini, 2022, Kebijakan Pemanfaatan aplikasi brimo untuk meningkatkan kualitas pelayanan (STUDI KASUS BRI UNIT SUNGAI LULUT)

Tessa, 2021, Peran Aplikasi Brimo dalam Meningkatkan Jasa pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor Cabang Cilacap

Jurnal:

- Beerli, A., Martín, J. D. and Quintana, A. (2004) „A model of customer loyalty in the retail banking market“, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp. 253–275.
- Desi Msayasari, “Peranan Pelayanan Prima (service excellence) terhadap kepercayaan (trust) nasabah di Bank BRI”, Skripsi UIN Malang, 2019
- D. Pranasari and A. N. Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021
- Evi, Tannia, 2021, *Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk*
- Friska Simanullang, Ester Siagian, Herta Manurung, 2020, *pengaruh kualitas produk dan layanan bri mobile terhadap kepuasan nasabah pada. Pt. Bankrakyat indonesia, tbk unit lintongnihuta.*
- Klavert, L. P, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk*
- Moh Khoirul, Umi Hayati, Odi Nurdiawan, 2023, *Analisis Sentimen Brimo pada ulasan pengguna di Google Play menggunakan algoritma naïve bayes*
- Nadia, Hanifah, Alfi, 2020, *Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Banking dengan metode UX Curve (Studi Kasus : BRI Mobile Banking)*
- Novi, Syamsun Hadi, 2015, *Faktor – Faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking*
- Ariska Yuliani, 2022, *Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT BankRakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto*
- Listra Novalina Panjaitan, 2023, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Brimo Di Kota Medan*
- Zulfikar, Dhimas Achmad, 2020, *Strategi Komunikasi Bank BRI KCP Meruya Ilir dalam Mengenalkan Aplikasi BRImo*
- Zulkipli, Adi, 2020, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRI CABANG PANGERAN SAMUDERA BANJARMASIN UNTUK MEMPEROLEH NASABAH*. Masters thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.

Zhafira Azzahra, Tria Patrianti, Izzatusholekha Izzatusholekha, 2021, Strategi Pemasaran Ceria oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Tengah Disrupsi Industri Fintech

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

1. Bagaimana strategi promosi *Direct marketing customer service* BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah?
2. Bagaimana hambatan/kendala *Customer Service / teller* dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung pada nasabah?
3. Bagaimana PT Bank BRI memanfaatkan strategi *direct marketing* untuk meningkatkan penggunaan produk digital seperti BRImo
4. Apa tantangan utama yang dihadapi PT Bank BRI dalam meningkatkan adopsi BRImo melalui strategi *direct marketing*?

Lampiran 2

Informan 1

Nama : Rina

Usia : 26tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Customer service*

1. Bagaimana strategi promosi *Direct Marketing customer service* BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah?

”.. untuk strategi marketing biasanya kita sebagai *customer service* selalu menawarkan produk-produk bank BRI ke nasabah pada saat layanan, salah satunya pada aplikasi BRImo. Kita mengedukasi sekaligus menawarkan supaya nasabah lama atau nasabah baru membuka rekening sekaligus mendaftarkan BRImo. Selain itu juga mengadakan promosi seperti mengadakan event dan kita membuka stand untuk pembukaan rekening atau pendaftaran akun BRImo. Mengadakan promo, nah disitu akan banyak orang yang tertarik dengan promo yang kami berikan dan mau membuka rekening sekaligus BRImo...” (Rina, 04 Januari 2024).

2. Bagaimana hambatan / kendala Customer Service / Teller dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung :

“...yakan tau sendirilah dek, untuk mempromosikan aplikasi brimo emang muda tapi kan dek nasabah masih banyak yang Gaptek jadi susah untuk memberikan mereka edukasi apalagi kalau nasabah sudah benar benar pelupususah banget dia ingat password nya jadi nanti ke bank terus untuk

ganti pin dan sebagai seorang *customer service* saya sih paling banyak dengar yang nasabah keluhkan yaitu masalah jaringan sih dek, ataupun salah *password* maupun yang sudah lama tidak *login*...” (Rina, 04 Januari 2024)

3. Bagaimana PT Bank BRI memanfaatkan strategi *direct marketing* untuk meningkatkan penggunaan produk digital seperti BRImo?

“PT Bank BRI memanfaatkan strategi *direct marketing* melalui berbagai saluran komunikasi seperti SMS, email, dan aplikasi perbankan itu sendiri. Mereka itu mengirimkan pesan personal yang disesuaikan dengan profil nasabah, contohnya seperti promosi cashback atau fitur baru BRImo,” (Rina, 04 Januari 2024)

4. Apa tantangan utama yang dihadapi PT Bank BRI dalam meningkatkan adopsi BRImo melalui strategi *direct marketing*?

“Kurangnya literasi digital sih dek. Beberapa nasabah, terutama yang lebih tua atau tinggal di daerah pedesaan, mungkin masih kurang familiar dengan aplikasi digital seperti BRImo, sehingga sulit mengadopsi teknologi ini.” (Rina, 04 Januari 2024)

Informan 2

Nama : Santi

Usia : 29 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Customer Service*

1. Bagaimana strategi promosi *Direct Marketing customer service* BRI

dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah?

“... biasanya kalau kami mempromosikan BRImo ke nasabah sih mudah banget tapi taulah dek nasabah suka takut pake BRImo karna takut boros, sekarangkan melalui BRImo kita bisa transaksi apapun itu tanpa perlu ke ATM terdekat maupun Bank. Jadi kan dek kadang anak muda atau orang tua gak mau karna takut boros jadi pada gamau buka BRImo...” (Santi, 04 Januari 2024)

2. Bagaimana hambatan / kendala Customer Service / teller dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung :

“...BRImo kadang-kadang terblokir karena lupa username dan password bagi nasabah yang smartphone nya belum terdapat fingerprint dan kendalanya sih sejauh ini paling di jaringan yang tiba-tiba hilang saat mereka mau transfer...” (Santi, 04 Januari 2024)

3. Bagaimana PT Bank BRI memanfaatkan strategi direct marketing untuk meningkatkan penggunaan produk digital seperti BRImo?

“kampanye *direct marketing* dilakukan melalui media sosial dan push notification di aplikasi BRI. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran nasabah tentang kemudahan dan manfaat menggunakan BRImo. ...” (Santi, 04 Januari 2024)

4. Apa tantangan utama yang dihadapi PT Bank BRI dalam meningkatkan adopsi BRImo melalui strategi *direct marketing*?

“Paling sih kompetisi dengan aplikasi fintech yaitu adanya persaingan dari aplikasi fintech lain yang menawarkan fitur serupa menuntut BRI untuk terus

meningkatkan nilai tambah BRImo ""(Santi,04 Januari 2024)

Informan 3

Nama : Salma

Usia : 33tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Customer Service*

1. Bagaimana strategi promosi *Direct Marketing customer service* BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah?

”... Karena BRImo penyempurnaan aplikasi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu, BRImo tidak hanya dilengkapi dengan keamanan melalui *username* dan *password* untuk *login*, tapi juga dilengkapi dengan sistem *fingerprint* ketika nasabah hendak membuka aplikasi. Dikarenakan orang terkadang suka lupa akan *password* nya sendiri karena nasabah memiliki banyak password mulai dari handphone hingga rekening itu semua menggunakan *password*, maka BRImo menggunakan *fingerprint* agar nasabah tidak mungkin lupa dan setiap *fingerprint* itu sangat unik dan berbeda dengan lainnya. Di dalam BRImo ada juga beragam fitur lainnya yang semakin memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Di antaranya mengisi ulang pulsa, membayar kartu kredit, membeli tiket kereta, membayar pulsa, melakukan top-up saldo GoPay, hingga mendapatkan info promo terkini dari Bank BRI...” (Salma, 04 Januari 2024).

2. Bagaimana hambatan/kendala *Customer Service/teller* dalam

mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung :

“...nasabah salah memasukan username dan password setelah 3x percobaan, maka dengan otomatis BRImo akan terblokir dan harus dibuka blokir agar dapat digunakan kembali...” (Salma,04 Januari 2024)

3. Bagaimana PT Bank BRI memanfaatkan strategi *direct marketing* untuk meningkatkan penggunaan produk digital seperti BRImo?

“cara memanfaatkan direct marketing dengan melakukan monitoring strategi digital, kampanye digital tersebut nantinya dapat digunakan untuk merencanakan strategi yang lebih sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan audiens ” (Salma,04 Januari 2024)

4. Apa tantangan utama yang dihadapi PT Bank BRI dalam meningkatkan adopsi BRImo melalui strategi direct marketing?

“Ketersediaan infrastruktur teknologi yang dimana tidak semua nasabah memiliki akses internet yang stabil, sehingga menghambat mereka dalam menggunakan aplikasi secara optimal dek (Salma,04 Januari 2024)

Informan 4

Nama : Namira

Usia : 26 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Customer service*

1. Bagaimana strategi promosi *Direct Marketing customer service* BRI dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo kepada nasabah? ”...Karena

BRImo mempermudah nasabah pun dapat menggunakan aplikasi ini tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang BRI. Pilihan sumber dana pun beragam seperti giro, tabungan, dan uang elektronik. Nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi BRImo di smartphone berbasis Android maupun ios yang didukung sinyal yang memadai..” (Namira, 04 Januari 2024).

2. Bagaimana hambatan / kendala Customer Service / teller dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung :

“...Gangguan sistem kadang terjadi pada saat sedang mengoperasikan aplikasi BRImo. Gangguan sering terjadi pada saat melakukan transaksi. Gangguan ini tidak akan berlangsung lama dan transaksi dapat dilakukan kembali. Penyebabnya misalnya karena server sedang *down* atau *error*, pengguna harus menunggu sampai server kembali normal...” (Namira, 04 Januari 2024)

3. Bagaimana PT Bank BRI memanfaatkan strategi direct marketing untuk meningkatkan penggunaan produk digital seperti BRImo?

“Bank BRI menggunakan email yang dipersonalisasi untuk menjelaskan manfaat BRImo kepada nasabah. Email ini bisa berisi tutorial, penjelasan fitur-fitur terbaru, atau informasi mengenai promo yang sedang berlangsung...” (Namira, 04 Januari 2024)

Informan 5

Nama : Manda

Usia : 26 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Teller*

1. bagaimana hambatan / kendala customer service / teller dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung?

“... Nasabah yang baru mengenal BRImo setelah melakukan aktivitas, nasabah tidak menggunakan aplikasi BRImo, penyebabnya karena nasabah merasa belum tahu bagaimana cara mengoperasikan aplikasi tersebut...” (Manda, 04 Januari 2024)

Informan 6

Nama : Laras

Usia : 29 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Teller*

1. Bagaimana hambatan / kendala Customer Service / teller dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung :

“... Rentan akan kejahatan Salah satu kasus aplikasi BRImo di hack oleh orang yang tidak dikenal penyebabnya karena nasabah tidak menjaga kode OTP yang masuk ke nomor handphone, tidak menjaga username dan password serta tidak menjaga kartu ATM ” (Laras, 04 Januari 2024)

Lampiran 3 Dokumentasi

