

Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto

Ariska Yuliani

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No. 708, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas,
Jawa Tengah, Indonesia

Email: ariska.yuliani@mhs.unsoed.ac.id

Naskah diterima: 20/9/2022; Revisi: 30/9/2022; Disetujui: 12/10/2022

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong PT BRI meluncurkan produk aplikasi digital BRImo. Di tengah persaingan yang ketat antarbank, strategi diperlukan untuk memasarkan produk BRImo kepada nasabah. Artikel ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI KC Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teori komunikasi pemasaran dan teori uses and gratifications digunakan sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di PT BRI KC Purwokerto, salah satu kantor cabang PT BRI (Persero), Tbk di wilayah Kabupaten Banyumas pada tahun 2021-2022. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi, dengan melakukan observasi, wawancara dengan informan yang merupakan pekerja PT BRI KC Purwokerto dan dokumentasi. Teknik analisis data Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data secara terus-menerus. 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.

Kata kunci: *strategi komunikasi; pemasaran; BRImo.*

Strategy Of Product Brimo In PT Bank Rakyat Indonesia Purwokerto Branch Office

Abstract

Information and communication technology development has encouraged PT BRI to launch the BRImo digital application product. During the intense competition between banks, a strategy is needed to market BRImo products to customers. This article discusses the marketing communication strategy of BRImo products at PT BRI KC Purwokerto. The study aims to find

and develop the marketing communication strategy carried out by BRI KC Purwokerto. This research is qualitative research with a descriptive method. Marketing communication theory and use and gratifications theory are used as approaches in conducting research related to BRImo application marketing communication. The research location was conducted at PT BRI KC Purwokerto, one of the branch offices of PT BRI (Persero), Tbk in the Banyumas Regency area in 2021-2022. Data collection techniques using triangulation techniques, by conducting observations, interviews with informants who are a worker of PT BRI KC Purwokerto, and documentation. Miles and Huberman's data analysis technique was used to analyze the data continuously. The finding in this study indicated that the marketing communication carried out by BRI KC Purwokerto is to acquire BRImo products directly by utilizing human resources, namely employees and customers of BRI KC Purwokerto. Employees are required to use BRImo to transact and cross BRImo products to existing and new customers. Cross-selling is done by marketers and CS.

Keywords: *communication strategy; marketing; BRImo.*

Pendahuluan

Kemajuan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menyebabkan penyebaran informasi ke seluruh penjuru dunia berlangsung singkat. Proses ini didukung oleh alat TIK yang canggih, seperti perangkat komputer, laptop, telepon selular (ponsel), handphone (hp), smartphone, dan internet. Interaksi masyarakat di dunia semakin bebas dalam berkomunikasi dan memperoleh berbagai informasi. Menjadi kebutuhan manusia yang baru untuk selalu mengupdate informasi dengan mengakses media sosial setiap saat (Cahyono, 2016). Selain memberikan pengalaman tersendiri dalam berkomunikasi dan mencari informasi, teknologi komunikasi berdampak pada berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satunya diperkirakan berdampak krusial bagi aktivitas ekonomi masyarakat. Peningkatan aktivitas pemasaran digital, pelayanan perbankan digital, pertumbuhan industri smartphone, perluasan akses internet, dan perbaikan infrastruktur telekomunikasi.

Menurut data Facebook, pengguna internet di Indonesia sebanyak 74% menggunakan perangkat mobile (Martoyo, 2020). Menurut data dari databoks.co.id, sekitar 142% dari total pengguna sebesar 262 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna telepon genggam (Martoyo, 2020). Menurut data dari Indonesia ECommerce Association (idEA), Google Indonesia, dan Taylor Nelson Sofres (TNS), aktivitas perdagangan secara digital atau online di Indonesia mencapai sekitar 300 triliun rupiah pada tahun 2016, pengguna smartphone sekitar 62.2 juta dan pengguna internet mencapai sekitar 109 juta, Indonesia dapat menjadi tempat terbaik bagi perkembangan industri e-commerce (Fatimah & Hendratmi, 2020). Indonesia diperkirakan memiliki pasar perdagangan online formal sebesar 5 Miliar dan perdagangan online informal lebih dari 3 Miliar, memberikan tambahan 2% pada PDB dengan meningkatkan penetrasi broadband dan penggunaan teknologi digital oleh UKM. Tingginya aktivitas perdagangan online di Indonesia memperlihatkan adanya pergeseran masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dari offline ke online dengan memanfaatkan media TIK.

Masyarakat memiliki beragam kebutuhan baik kebutuhan jasmani, rohani, biologis, spiritual maupun emosional. Masyarakat memanfaatkan berbagai macam

media teknologi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Jay Blumler dan Elihu Katz, kebutuhan masyarakat terhadap media dibagi menjadi lima, yaitu kebutuhan afektif, kognitif, integrasi sosial, integratif diri, dan bebas ketegangan (Istiawan, 2014). Masyarakat secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan harapan. Di era digital kebutuhan masyarakat berkaitan dengan alat digital atau perangkat elektronik. Dimana alat digital membantu manusia memenuhi kebutuhan pokoknya. Hal ini dapat menimbulkan persaingan ketat antarindustri untuk berinovasi di bidang teknologi komunikasi, sehingga ada perubahan model bisnis, integrasi antarsektor bisnis serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada.

Industri perbankan merupakan industri pada sektor finansial yang berhubungan dengan lalu lintas keuangan masyarakat. Perbankan memiliki kegiatan utama, yaitu penghimpun dana, penyalur dana, dan kegiatan jasa perbankan lainnya (OJK, 2017). Perbankan akan mengelola dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada perusahaan. Selain itu, perusahaan bertanggung jawab menjaga hubungan baik terhadap masyarakat dengan memberikan pelayanan terbaik, baik dalam bentuk sikap, perilaku, maupun produk. Maka dari itu, pelayanan menjadi hal yang utama.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk atau PT BRI salah satu perusahaan perbankan milik pemerintah memiliki misi yaitu, melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat (125 Tahun BRI Menyelamatkan UMKM (Mengubah Kesulitan Menjadi Ketangguhan), 2020). Bank BRI menjadi bank terbesar nomor dua di Indonesia dengan jumlah total aset Rp 1.650,28 triliun pada kuartal I/2022 (Ramli, 2022), dengan jumlah nasabah lebih dari 120 juta dan jumlah pekerja mencapai 125 ribu (125 Tahun BRI Menyelamatkan UMKM (Mengubah Kesulitan Menjadi Ketangguhan), 2020). Dengan jumlah nasabah yang besar, BRI selalu menjaga hubungan yang baik terhadap nasabah maupun masyarakat dengan memberikan pelayanan prima terbaik dan up to date. Selain itu, BRI berinovasi dengan meluncurkan produk digital BRImo. Aplikasi BRImo bertujuan memberikan kemudahan masyarakat dalam mendapatkan layanan perbankan secara digital. Pelayanan perbankan BRI dapat dinikmati melalui perangkat komputer maupun smartphone di mana pun dan kapan pun nasabah inginkan. Dengan demikian, nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan secara mobile tanpa harus ke kantor BRI terdekat dan mengantri saat jam kerja. BRImo diharapkan dapat menjawab kesulitan dalam bertransaksi keuangan di tengah pandemi covid 19 yang menuntut social distancing serta dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.

BRI berupaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah melalui BRImo. Oleh karena itu, aplikasi BRImo dipasarkan ke seluruh kantor BRI, kantor pusat, wilayah, cabang, unit, teras, dan kantor kas. Dalam meningkatkan pelayanan digital melalui BRImo, setiap kantor bank BRI akan menginformasikan produk ke masyarakat dengan mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kondisi dan situasi di masing-masing wilayah. Demikian halnya dengan PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang (PT BRI KC) Purwokerto diharapkan mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk BRImo guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Kabupaten Banyumas telah melaksanakan Perda Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pengembangan E-Government. E-government menurut Indrajit merupakan suatu mekanisme interaksi baru antara pemerintah dengan masyarakat dan

kelompok berkepentingan dengan melibatkan penggunaan TIK dengan tujuan memperbaiki kualitas pelayanan (Indrajit dalam Budi & Tri, 2012). Perda ini bertujuan untuk mewujudkan pelayanan kepada masyarakat yang lebih efektif dan efisien dengan mengadopsi konsep e-government. Dengan adanya perda ini, antara pemerintah dan masyarakat di Kabupaten Banyumas khususnya di Purwokerto sudah tidak asing lagi dengan pelayanan digital.

Berdasarkan hasil penelitian (Kurniawan & Setyawan, 2019) menyatakan bahwa tingkat kesenjangan digital masyarakat di Kabupaten Banyumas rendah, diperlihatkan dari nilai gap pada aspek infrastruktur dan pengetahuan pengguna masing-masing bernilai 0.74 dan 0.24. Hal ini menggambarkan situasi yang cukup baik pada aspek infrastruktur dan pengetahuan digital masyarakat Banyumas. Artinya, masyarakat Banyumas cenderung tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan perangkat elektronik, termasuk penggunaan aplikasi BRImo sebagai aplikasi pelayanan transaksi keuangan secara digital. Meskipun demikian, ditengah persaingan ketat dan kompetitif antarperbankan, BRI KC Purwokerto memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar BRImo menjadi pilihan masyarakat bertransaksi keuangan digital.

Strategi atau perencanaan menjadi hal yang perlu diperhatikan agar tujuan tercapai. Tujuan strategi komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan BRImo sebagai alat bertransaksi keuangan dan mengingatkan nasabah untuk selalu menggunakan BRImo. BRI KC Purwokerto dapat meningkatkan jumlah transaksi internet banking dan BRImo pada tahun 2020 menjadi 9,464 milyar, sebelumnya pada tahun 2019 sebanyak 5,169 milyar (Inisiatif Strategi 2021, 2020). Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan BRI KC Purwokerto. Selain itu, aplikasi BRImo memiliki rating 4.7 dari 5 dan sudah didownload lebih dari 10 juta pengguna di aplikasi Playstore. BRImo diharapkan dapat meningkatkan pelayanan perbankan dan memberikan kepuasan serta menjadi pilihan masyarakat bertransaksi keuangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi masyarakat dan mengingatkan nasabah untuk menggunakan BRImo guna meningkatkan pelayanan perbankan berbasis digital di BRI KC Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moelong (2012) metode kualitatif deskriptif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Mamik, 2015). Peneliti dalam penelitian kualitatif mencoba memahami makna dari suatu kejadian/fenomena dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang yang berada dalam situasi/fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan data non-kuantitatif yang dikumpulkan dan dianalisis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menemukan hal-hal baru dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan BRI KC Purwokerto untuk mempengaruhi masyarakat menggunakan BRImo.

Penelitian kualitatif deskriptif menggambarkan fenomena penerapan strategi komunikasi pemasaran produk BRImo kepada masyarakat dan atau nasabah bank BRI KC Purwokerto. Studi deskriptif memberikan gambaran, penjelasan, dan juga validasi

mengenai fenomena aktivitas digital masyarakat. Aktivitas masyarakat dari offline ke online sehingga BRI KC Purwokerto mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi masyarakat menggunakan aplikasi BRImo sebagai alat transaksi finansial digital. Subjek atau informan dalam penelitian ini adalah pekerja frontliner (FL) masing-masing satu, Supervisor Layanan Kas (SLK), Supervisor Layanan Operasional (SLO), tenaga pemasaran dana atau funding officer (FO) bank BRI KC Purwokerto. FL terdiri dari petugas customer service, teller, dan satpam. SLK adalah atasan dari petugas Teller dan SLO adalah atasan dari petugas Customer Service, sedangkan Satpam dibawah kepemimpinan Supervisor Penunjang Operasional (SPO) yang bertugas mendukung serta membantu keberlangsungan operasional bank. FO adalah pekerja yang bertugas memasarkan produk BRI di BRI KC Purwokerto khususnya produk simpanan. FL adalah pekerja BRI yang berinteraksi langsung dengan nasabah di kantor. Oleh karena itu, FL, SLK, SLO dan FO dipilih menjadi informan dalam penelitian ini. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT BRI KC Purwokerto.

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Mei tahun 2021 hingga bulan Februari tahun 2022 di PT BRI KC Purwokerto. Dimana teknik pengumpulan data yang digunakan berasal dari literatur, wawancara terhadap pekerja FL, SLK, SLO dan FO bank BRI KC Purwokerto dan pengamatan. Sumber data primer berasal dari wawancara yang dilakukan terhadap informan. Sedangkan, sumber data sekunder berasal dari jurnal ilmiah dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian serta pengamatan yang dilakukan peneliti.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis data [Miles dan Huberman \(1992\)](#), yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan ([Darmalaksana, 2020](#); [Moelong, 2012](#)). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus dimulai dari pengumpulan data hingga penulisan laporan. Oleh sebab itu, pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara bersama-sama ([Suharsaputra, 2012](#)). Reduksi data adalah tahap dimana data dipilah antara yang penting dan tidak penting. Penyajian data adalah menyajikan data informasi yang sudah dipilah secara tersusun. Penarikan kesimpulan adalah menginterpretasi atau menafsirkan dari data yang telah disajikan.

Hasil dan Pembahasan

PT BRI merupakan salah satu lembaga perbankan milik pemerintah Indonesia. PT BRI memiliki kantor wilayah (kanwil), kantor cabang (kanca), unit, teras, dan kas yang tersebar di seluruh penjuru dan pelosok Indonesia. Sejarah awal berdirinya BRI bertujuan untuk melayani masyarakat Indonesia (pribumi) dalam proses pemberian modal usaha. Raden Bei Aria Wirjaatmadja adalah pendiri BRI yang memiliki ide untuk membuat usaha pinjaman kepada masyarakat pribumi dengan bunga rendah. Ide ini tercetus akibat kebrutalan dan kesewenang-wenangan rentenir dalam memberikan bunga dan menagih kepada peminjam. Pada saat itu, pemerintah kolonial menyetujui dan meresmikan “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto” yang dipelopori Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada tanggal 16 Desember 1895 ([Putra & Setyadji, 2019](#)). Kemudian tanggal tersebut menjadi hari ulang tahun BRI.

Seiring dengan perkembangannya, BRI memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di Indonesia termasuk di Kabupaten Banyumas, yaitu PT BRI KC Purwokerto. PT BRI KC Purwokerto berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 57, Kelurahan Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas. PT BRI KC Purwokerto berlokasi di pusat kota Purwokerto yang berdampingan dengan gedung perkantoran, museum, rumah dan pertokoan. Lokasi BRI KC Purwokerto berada di pusat kota Purwokerto dekat dengan pendopo kabupaten (pusat pemerintahan di Kabupaten Banyumas), rumah sakit baik swasta maupun daerah, pasar tradisional, pasar modern (minimarket, supermarket dan mall), stasiun, terminal, dan pusat kegiatan masyarakat lainnya. Artinya, aktifitas ekonomi dan perputaran uang atau modal selalu terjadi setiap hari, jam, menit, dan detik. Untuk mendukung aktivitas ekonomi masyarakat Purwokerto, BRI KC Purwokerto memberikan pelayanan yang prima dan maksimal dengan produk-produk BRI.

BRI KC Purwokerto terdiri dari 3 (tiga) bidang, yaitu Pemasaran atau Marketing, Mikro dan Operasional. Bidang Pemasaran terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu kredit, konsumen dan dana. Bidang Mikro membawahi kinerja dari 24 (dua puluh empat) kantor unit dan teras di wilayah BRI KC Purwokerto. Bidang Operasional terdiri dari 6 (enam) bagian, yaitu Administrasi Kredit, Layanan Kas, Layanan Operasional, Administrasi Unit, Kantor Kas dan Penunjang Operasional. Manajemen BRI KC Purwokerto berada langsung di bawah Pemimpin Cabang (Pinca) membawahi masing-masing bidang dan bagian.

Manajemen berfungsi mengorganisir sumber daya, merencanakan dan mengembangkan hubungan yang produktif demi mencapai tujuan perusahaan. Manajemen menyampaikan kebijakan atau informasi produk dan mengarahkan strategi pada jajaran yang berada di bawahnya. Kemudian informasi atau strategi diimplementasikan kepada publik. Jajaran manajemen juga berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik baik internal (pekerja BRI KC Purwokerto) maupun eksternal (stakeholders, rekanan, pers, masyarakat umum), sehingga produk dari perusahaan dan masukan atau saran dari masyarakat dapat tercapai dengan optimal.

PT BRI KC Purwokerto meneruskan informasi kantor pusat BRI ke masyarakat di wilayah Purwokerto. Pinca dan jajaran manajemen kanca tidak begitu saja meneruskan informasi produk BRI, melainkan mempersiapkan strategi agar implementasi informasi produk dapat terlaksana dengan maksimal di masing-masing wilayah. Di era digital dan adanya pandemi covid 19, PT BRI menyusun strategi untuk meningkatkan pelayanan nasabah dengan menciptakan produk digital aplikasi BRImo. Produk ini merupakan strategi BRI untuk mengutamakan kepuasan nasabah dengan selalu meningkatkan pelayanan. BRI memanfaatkan sumber daya yang dimiliki melalui jaringan kerja yang menyebar luas, sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal serta menerapkan Good Corporate Governance (GCG). Dimana GCG akan mengendalikan perusahaan mencapai keseimbangan antara kekuatan dan kewenangannya, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kepada stakeholders.

Aplikasi BRImo diluncurkan oleh Bank BRI pada tanggal 27 Februari 2019 di Innovation Center Bank BRI Jakarta (Rahayu, 2019). Sebelum BRImo, BRI telah meluncurkan beberapa produk digital seperti T-bank, mobile banking, dan internet banking. Fungsi dari masing-masing produk yaitu melakukan pelayanan perbankan secara online. Aplikasi BRImo diluncurkan dengan tujuan mempermudah masyarakat bertransaksi keuangan layaknya bertransaksi langsung di bank dimana pun dan kapan pun. Sasaran utama aplikasi BRImo sendiri adalah generasi milenial dan anak muda. Generasi yang lahir di era digital, dimana hampir seluruh kegiatan mereka tidak terlepas dari istilah digital dan perangkat elektronik. Namun, tidak menutup kemungkinan diharapkan menyasar ke seluruh lapisan masyarakat lintas generasi baik nasabah baru maupun nasabah eksisting.

Aplikasi BRImo sebagai keberlanjutan produk digital BRI merupakan integrasi dari produk digital banking yang telah ada sebelumnya, seperti mobile banking, internet banking, dan uang elektronik T-bank. Dengan integrasi produk, BRImo memiliki beragam fitur dalam satu aplikasi yang memungkinkan nasabah Bank BRI mendapatkan beragam layanan perbankan secara digital. Nasabah hanya perlu mengunduh (download) aplikasi BRImo dan menyelaraskan email yang terdaftar pada rekening nasabah. BRImo dapat menggantikan beberapa fungsi buku tabungan dan kartu ATM, dimana cukup dengan BRImo nasabah dapat tarik tunai pada mesin ATM tanpa menggunakan kartu ATM.



Gambar 1. Tampilan Fast Menu Pada BRImo

Sumber: Aplikasi BRImo

Aplikasi BRImo memiliki beragam fitur, terdiri dari seratus fitur (berdasarkan info dari layar informasi di BRI KC Purwokerto) yang di dalamnya terbagi menjadi beberapa menu. BRImo memiliki tampilan awal sebelum login yang berisi fast menu dan tampilan setelah login berupa menu utama BRImo. Tampilan awal BRImo terdapat fast menu berisi fitur yang sering digunakan pengguna pada gambar 1. Tampilan fast menu dapat diubah atau edit sesuai keinginan pengguna. Fast menu merupakan salah

satu fitur BRImo yang bertujuan mempersingkat langkah transaksi. Beberapa langkah seperti login BRImo dan penelusuran fitur dari menu utama dapat dilewati melalui fitur fast menu. Fitur pada fast menu dapat diatur sendiri oleh pengguna dengan masuk ke pengaturan dan memilih fitur yang sering digunakan pengguna. Dengan fast menu, pengguna dapat lebih cepat melakukan transaksi pada waktu yang mendesak.



Gambar 2. Tampilan Menu Utama BRImo

Sumber: Aplikasi BRImo

Setelah pengguna login, BRImo akan menampilkan menu utama seperti pada gambar 2. Menu utama BRImo terdiri dari menu home, mutasi, transfer, aktivitas, akun, dan pembayaran Qris. Selain menu, juga terdapat seratus fitur BRImo antara lain: fitur pulsa/data, transfer, dompet digital, BRIZZI, tarik tunai, kode QR, BRIVA, listrik, lainnya, notifikasi (ikon lonceng di sebelah kanan atas), info saldo rekening utama yang dapat disembunyikan atau diperlihatkan sebelah kiri atas, info rekening BRI lainnya yang dimiliki pengguna berada di sebelah bawah notifikasi. Terdapat juga info pengeluaran, pemasukan, dan selisih saldo rekening pengguna. Pada gambar 3 ditampilkan gambar fitur lainnya yaitu fitur asuransi, BPJS, catatan keuangan, cicilan, donasi, KAI, kartu kredit, konversi valas, LTMPT, mutasi, pasca bayar, penerimaan negara, PDAM, Telkom, transfer internasional, TV kabel & internet, travel, QR pedagang dan beberapa produk BRI serta BRI Group pada gambar 4.



Gambar 3. Tampilan Fitur Pada Menu Lainnya Di Brimo
Sumber: Aplikasi BRImo

Produk BRI dalam BRImo yaitu, ceria, deposito, DPLK dan pinjaman BRI. Produk dari BRI Group yaitu, buka tabungan (Raya).



Gambar 4. Tampilan Fitur Produk BRI Group Pada Menu Lainnya Di Brimo
Sumber: Aplikasi BRImo

Produk BRImo sebagai strategi PT BRI dalam menghadapi persaingan di era digital kemudian dipasarkan ke seluruh kantor cabang BRI di daerah-daerah. Masing-masing kanca memasarkan produk BRImo di masing-masing wilayah. Pemasaran produk BRImo bertujuan meningkatkan pelayanan BRI kepada nasabah. Tugas kanca meliputi sosialisasi produk, memasarkan dan mengajak nasabah baik eksisting maupun baru untuk menggunakan BRImo. Dalam proses pelaksanaan tugas diperlukan strategi komunikasi perusahaan. Tim pemasar kanca mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan BRImo guna meningkatkan pelayanan digital BRI.

Aktivitas pemasaran membantu perusahaan dan nasabah saling sharing informasi dan memberikan kesadaran tentang produk bagi perusahaan juga nasabah. Pemasaran sebagai proses aktivitas perusahaan menciptakan nasabah dan nilai serta mengembangkan hubungan bersama untuk memperoleh pertukaran nilai dari nasabah (Arianto, 2021). Artinya, proses pemasaran berjalan seiring perusahaan akan memproduksi produk baru, dimana perusahaan mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah melalui proses sharing informasi. Pada umumnya, pemasaran dipahami sebagai proses merencanakan dan melaksanakan aktivitas promosi, pendistribusian produk guna memenuhi permintaan nasabah dan keuntungan perusahaan. Aktivitas promosi produk membutuhkan teknik komunikasi dari perusahaan ke nasabah agar pesan produk tersampaikan secara tepat.

Komunikasi pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Dewasa ini strategi komunikasi pemasaran memadukan beragam media yang dapat menunjang kegiatan sehingga pesan tersampaikan ke nasabah secara berkesesuaian. Kegiatan ini berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, promosi penjualan, pemasaran langsung serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama dalam memengaruhi nasabah (Febriani & Dewi, 2018). Di era digital perusahaan memadukan beragam media dan internet dalam memasarkan produk guna menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat hingga ke daerah. Beberapa strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Smith (Banjarnahor dkk., 2021), yaitu:

1. Periklanan atau advertising adalah bentuk penyajian promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan untuk merangsang penjualan atau pembelian produk.
3. Publik relation adalah variasi usaha dengan program menarik untuk memperbaiki, mempertahankan, melindungi citra perusahaan dan produk.
4. Penjualan personal adalah penjualan pribadi secara tatap muka dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan menjual produk.
5. Sponsorship dengan beberapa instansi
6. Packaging adalah memberikan kesan menarik pada tampilan produk yang disesuaikan dengan sasaran penjualan.
7. Poster point of sale and merchandising adalah pengenalan produk menggunakan media cetak seperti poster, baliho, pamphlet atau dicetak pada barang promosi sebagai merchandise.
8. Word of mouth adalah pemasaran yang dilakukan dari pembicaraan satu orang ke orang lainnya atau pembicaraan dari mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan, khususnya tenaga pemasar. Hal ini karena komunikasi pemasaran menghubungkan antara perusahaan dengan nasabah. Komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan nasabah atau kliennya (Tasnim dkk., 2021).

Tanpa adanya komunikasi pemasaran, keberadaan dari suatu produk tidak akan diketahui nasabah. Pilihan cara melakukan komunikasi dan target pemasaran dapat mempengaruhi hubungan perusahaan dengan nasabah hingga penjualan produk. Di era digital beragam media dapat dipilih menjadi perantara memasarkan produk. Selain pemilihan media pemasaran, komunikasi pemasaran perlu memperhatikan keistimewaan produk, kemudahan mendapatkan produk dan komunikasi interaktif antara perusahaan dan nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya.

Dalam artikel ini komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan informasi dan penawaran produk oleh pemasar kepada nasabah, memastikan kesesuaian antara informasi dari apa yang dimaksud pemasar sampai pada nasabah. Untuk itu penyampaian informasi produk menggunakan bahasa yang dapat dimengerti nasabah. Termasuk gaya bicara dan etika (sopan santun) pemasar gunakan yang lazim seperti nasabah umumnya gunakan dalam interaksi sosial. Teknik dasar berkomunikasi ini dilakukan agar nasabah (komunikasikan) menerima makna informasi yang sama dengan maksud pemasar. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyamakan makna informasi dan penawaran antara pemasar (komunikator) dengan nasabah (komunikasikan), sehingga tidak terjadi miskomunikasi yang berakibat pada nilai produk. Hal ini memerlukan perencanaan atau strategi komunikasi pemasaran sehingga proses memasarkan produk berjalan efektif dan efisien.

Strategi menurut Buzzel dan Gale adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan (Tiakoly, 2022). Kebijakan manajemen yang berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Begitu juga dengan Utami (2021) mengungkapkan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak kemudian diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Keputusan merupakan perencanaan manajemen puncak dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan ditengah persaingan yang ketat dan kompetitif, sehingga perusahaan dapat meraup keuntungan optimal. Dengan demikian, strategi merupakan keputusan yang dibuat manajemen kemudian menjadi kebijakan yang diimplementasikan oleh seluruh jajaran atau pekerja pada suatu perusahaan. Strategi berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan pada masa kini hingga masa mendatang.

Strategi komunikasi adalah cara mengatur atau merencanakan komunikasi yang digunakan agar informasi tersampaikan sesuai tujuan. Strategi komunikasi BRI KC Purwokerto bertujuan memasarkan produk BRImo kepada nasabah dan atau masyarakat. BRImo diharapkan mempermudah nasabah mendapat layanan perbankan secara digital dimana pun dan kapan pun, sehingga dapat meningkatkan pelayanan perbankan BRI. BRI KC Purwokerto memerlukan strategi komunikasi dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan BRImo kepada nasabah BRI di wilayah Purwokerto Kabupaten Banyumas.

BRImo salah satu produk BRI diluncurkan guna meningkatkan pelayanan nasabah di tengah pandemi covid 19 dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. BRImo dipasarkan ke seluruh pelosok negeri melalui kantor-kantor BRI yang menyebar luas, salah satunya di BRI KC Purwokerto. Selanjutnya, manajemen BRI KC Purwokerto mempersiapkan strategi komunikasi mengenalkan BRImo dengan memperhatikan peluang, karakteristik nasabah, dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. BRI KC Purwokerto memiliki beragam karakteristik nasabah dari usia, profesi, pendidikan dan kepentingan. Untuk mengenalkan BRImo kepada nasabah baik eksisting maupun baru, BRI KC Purwokerto memadukan beragam strategi. Penggunaan strategi yang demikian dimaksudkan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Banyumas. Hal ini pula bertujuan agar pesan komunikasinya tersampaikan secara konsisten dan optimal. Kemudian strategi komunikasi dieksekusi oleh tenaga pemasaran dana kepada nasabah internal dan eksternal BRI.

Strategi komunikasi BRI KC Purwokerto dalam memperkenalkan produk BRImo adalah menasar ke lingkungan internal BRI terlebih dahulu yaitu pekerja BRI KC Purwokerto. Hal ini dilakukan agar strategi berikutnya dapat dilaksanakan oleh seluruh pekerja. Pada tahap awal, tim pemasar dana melakukan sosialisasi dan mempraktikkan langsung cara mengunduh aplikasi BRImo melalui smartphone. Di sesi ini, pekerja BRI yang hadir dalam sosialisasi diminta mengikuti arahan untuk mengunduh aplikasi BRImo di smartphone masing-masing. Tenaga pemasar berkeliling untuk memastikan setiap pekerja telah mengunduh aplikasi BRImo dan membantu pekerja yang mengalami kesulitan. Sosialisasi aplikasi BRImo tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan, tetapi juga menghimbau setiap pekerja memiliki dan menggunakan aplikasi BRImo di smartphonenya.

Sosialisasi BRImo kepada pekerja BRI dilakukan beberapa kali yang dibalut dalam beberapa acara sebagai upaya mengingatkan pekerja menggunakan aplikasi BRImo untuk bertransaksi. Tenaga pemasaran dana menyiapkan acara untuk memastikan bahwa strategi komunikasi berjalan sesuai rencana. Acara ini dilaksanakan usai briefing pagi, dimana setiap pekerja diharuskan membeli sarapan dengan menggunakan BRImo sebagai metode pembayaran. Menu sarapan dijual dengan harga miring, berupa paket besek nasi gudeg seharga Rp10.000,- (sepuluh ribu rupiah) per besek dan setiap besek untuk satu kali transaksi. Acara ini rutin dilakukan 2 (dua) minggu sekali di hari Jumat selama 3 (tiga) bulan. Selain melakukan sarapan bersama, pekerja BRI diwajibkan membuka minimal satu rekening BRI melalui BRImo. Strategi ini diharapkan dapat menciptakan agen pemasar BRImo dari pekerja BRI non pemasar. Dengan begitu, pekerja dapat mengenalkan dan memberitahukan BRImo kepada keluarga, teman atau rekan kerja lainnya, yang mana tercipta strategi komunikasi pemasaran word of mouth (WOM).

Sumber daya manusia BRI KC Purwokerto cukup besar dimanfaatkan Manajemen kanca untuk turut serta menjadi agen pemasaran BRImo. CS dipilih untuk memasarkan BRImo karena mereka berhadapan langsung dengan nasabah di kantor

bank. CS diberikan target dan reward untuk mengakuisisi nasabah menggunakan BRImo. CS ditargetkan mengakuisisi minimal 5 (lima) nasabah setiap harinya. Perolehan nasabah BRImo oleh masing-masing CS ditampilkan setiap minggu di hari Jumat sebagai gambaran CS dalam mencapai target. Setiap bulan di awal bulan, Kanca melakukan evaluasi perolehan nasabah BRImo terhadap target sekaligus pemberian reward kepada CS. Reward diberikan kepada CS dengan perolehan nasabah BRImo tertinggi dan telah mencapai target. CS dengan perolehan nasabah BRImo terendah tidak memperoleh sanksi atau hukuman, melainkan diminta menyampaikan kendala atau kesulitan yang dialami sehingga tidak mencapai target. Begitu juga dengan CS yang mendapat reward diminta untuk menyampaikan tips dan trik mendapat nasabah BRImo meskipun hanya di kantor.

Kepemilikan smartphone salah satu kendala nasabah tidak dapat mengunduh aplikasi BRImo. Tidak semua nasabah BRI KC Purwokerto memiliki smartphone dan tidak semua smartphone bersesuaian dengan aplikasi BRImo. Nasabah belum tahu produk BRImo, merasa aman jika bertransaksi langsung di bank, tidak paham dengan manfaat atau kegunaan BRImo, dan tidak mengetahui cara mengaktifasi BRImo. Namun, hal ini tidak membuat CS pesimis menawarkan aplikasi BRImo kepada nasabah. CS selalu menghimbau nasabah menggunakan produk BRImo dan menjelaskan secara singkat manfaat yang dapat dirasakan dari BRImo. Pada saat nasabah mulai tertarik, dengan cepat CS menawarkan bantuan untuk mengunduh dan mengaktifasi BRImo di smartphone nasabah tersebut. Komunikasi secara langsung antara CS dengan nasabah menjadikan pesan tentang produk BRImo diterima jelas oleh nasabah. Adanya komunikasi interaktif sehingga nasabah yang belum jelas dapat bertanya dan langsung mendapat tanggapan dari CS tanpa perantara. Pengalaman CS turut memasarkan BRImo menjadi bahan masukan manajemen kanca untuk perbaikan sistem kinerja perusahaan.

Berbeda strategi komunikasi kanca kepada nasabah internal (pekerja kanca) dengan nasabah eksternal dalam memperkenalkan BRImo. Strategi komunikasi kanca kepada nasabah eksternal merujuk pada strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang sudah disiapkan sedemikian rupa oleh kantor pusat BRI, sehingga BRI KC purwokerto hanya meneruskan strategi komunikasi kepada nasabah. Strategi komunikasi pemasaran yang sudah disiapkan kantor pusat BRI adalah periklanan, penjualan promo, publik relation dan packaging.

BRImo dikenalkan kepada masyarakat dalam bentuk iklan melalui beragam media seperti media sosial (twitter, facebook, instagram, dan youtube), TV, poster, baliho, dan surat kabar. Contoh pada gambar 5, iklan di twitter @promo_BRI menampilkan seorang pria yang sedang berjalan-jalan santai sambil membayar cicilan multifinance melalui BRImo. Pria tersebut tampak santai dengan mengenakan celana pendek serta kaos oblong berwarna putih mengendarai motor vespa berwarna orange. Di saat yang sama, pria tersebut menunjukkan tampilan layar smartphonenya yang sedang menggunakan aplikasi BRImo untuk membayar cicilan multifinance dari WOM Finance

dan Oto. BRI menyampaikan pesan bahwa salah satu keuntungan menggunakan aplikasi BRImo adalah pengguna dapat membayar cicilan dari perusahaan pembiayaan dimana saja dan kapan pun pengguna inginkan. Pengguna tidak perlu repot pergi ke perusahaan pembiayaan dan mengantri hanya untuk membayar cicilan. Waktu lebih efisien digunakan untuk keperluan lain atau sekedar berjalan-jalan santai.



Gambar 5. Iklan BRImo Mudahkan Bayar Cicilan Multifinance

Sumber: twitter@promo_BRI

Selain mengenalkan BRImo melalui beragam iklan, BRI mempromosikan BRImo dengan beragam promo menarik bagi pengguna baru. Nasabah atau non nasabah yang belum mengunduh BRImo akan tertarik segera mengunduh aplikasi BRImo di Playstore atau Appstore agar dapat memanfaatkan promo belanja online BRImo. Pada gambar 8 memperlihatkan adanya promo voucher belanja online senilai Rp50.000,- bagi pengguna yang baru mendownload aplikasi BRImo. Promo ini segera didapatkan pengguna yang baru saja mengunduh dan bertransaksi pertama kalinya melalui BRImo untuk berbelanja online pada periode promo berlangsung.



Gambar 6. Promo Voucher Belanja Online Bagi Pengguna Baru BRImo

Sumber: www.promo.bri.co.id

Promo tidak hanya diberikan kepada pengguna baru BRImo, tetapi juga pengguna lama BRImo. Dengan menggunakan BRImo dalam bertransaksi, pengguna bisa mendapatkan promo seperti pada gambar 7. BRI memberikan promo menarik berupa diskon belanja 50% di hari Rabu dengan menggunakan BRImo sebagai metode pembayaran. Promo diskon belanja berlaku di e-commerce tertentu yang bekerja sama dengan BRI dengan minimal pembelanjaan untuk mendapatkan diskon 50% serta kuota terbatas. Promo diberikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku sesuai promo yang sedang berlangsung. BRI bekerja sama dengan nasabah inti kerja sama (NIK) dalam memberikan promo, sehingga terjadi hubungan saling menguntungkan. Dimana nasabah yang bekerja sama dapat menjual produk lebih banyak dari adanya promo BRImo dan BRI dapat melakukan akuisisi produk BRImo terhadap nasabah dari NIK. BRI menarik perhatian baik nasabah maupun non nasabah melalui promo-promo menarik. Hal ini dilakukan agar lebih banyak orang mengunduh dan menggunakan BRImo untuk bertransaksi.



Gambar 7. Promo Diskon Belanja di Hari Rabu Dengan BRImo

Sumber: www.promo.bri.co.id

BRImo dipasarkan tidak hanya memanfaatkan periklanan dan promosi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan BRImo. BRI memanfaatkan publik relation guna memasarkan BRImo sekaligus memperbaiki, membentuk dan mempertahankan citra dari produk-produk BRI. BRImo sebagai integrasi dari produk-produk digital BRI sebelumnya harus memiliki manfaat yang jauh lebih baik dan optimal dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Untuk membentuk dan mempertahankan citra BRI serta citra dari produk BRI, maka BRI memanfaatkan hubungan antara BRI dengan masyarakat, stakeholder dan atau kolega. BRI bekerja sama dengan band Noah pada acara peluncuran BRImo. Band Noah memiliki penggemar dari kalangan anak muda milenial. Peluncuran BRImo bertajuk “temukan beyondmu” menysasar anak muda generasi milenial dibentuk sedemikian rupa dengan menampilkan penggunaan teknologi masa depan. Dimana terdapat robot yang dibalut dengan kisah cinta anak muda penuh energi dan juga iringan musik dari Noah. Aril Noah menjadi pemeran utama dalam kisah cinta yang membalut peluncuran BRImo Pada gambar 8 BRI berkolaborasi dengan band Noah dalam peluncuran produk digital BRImo bertajuk beyondmo. Beyondmo memiliki arti melebihi dari ekspektasi, BRImo dihadirkan dengan harapan dapat memberikan pelayanan perbankan digital yang melebihi ekspektasi nasabah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.



Gambar 8. Kolaborasi BRI Dengan Band Noah Dalam Peluncuran BRImo

Sumber: www.lifestyle.sindonews.com

Selain menggunakan strategi komunikasi dari kantor pusat BRI, BRI KC Purwokerto juga mempersiapkan strategi tersendiri yang mana strategi disiapkan untuk menghadapi beragam karakteristik nasabah. Nasabah kanca dari kerja sama kedinasan terdiri dari beragam usia dari muda hingga tua. Untuk mensosialisasikan dan mengajak mereka menggunakan BRImo dilakukan dengan cara penjualan personal berkelompok. Tenaga pemasaran dana bekerja sama dengan dinas terkait menggelar acara sosialisasi BRImo di kantor dinas terkait. Kemudian, pihak BRI mengenalkan, menjelaskan dan memandu peserta yang merupakan pekerja dari dinas terkait untuk mengunduh aplikasi BRImo serta mengedukasikan cara menggunakan BRImo. Pihak BRI membantu peserta yang mengalami kendala dengan BRImo secara personal. Hal ini dilakukan mengingat tidak semua nasabah dapat menggunakan perangkat elektronik TIK dengan baik, sehingga harus dibantu secara personal.

Strategi selanjutnya adalah mengakuisisi produk BRImo di pasar tradisional seperti Pasar Manis. Pada gambar 9 terlihat pekerja BRI KC Purwokerto dari kiri ke kanan terdapat Bapak Agit (Asisten Manajer Bisnis Mikro BRI KC Purwokerto), Bapak Adi (Pinca BRI KC Purwokerto), Ibu Erni (Kepala Unit BRI Unit Sudirman) dan Mba Agnes (mantri BRI Unit Sudirman) dan Mba Nana (teller BRI Unit Sudirman) sedang melakukan akuisisi produk BRImo di Pasar Manis Purwokerto. Mereka tampak mengenakan seragam kaos putih bertuliskan BRImo pada sisi depan. Akuisisi dilakukan terhadap pedagang dan pembeli di Pasar Manis. Sosialisasi dan praktik menggunakan BRImo secara langsung dilakukan terhadap pedagang dan pembeli. BRImo diharapkan memudahkan pedagang dan pembeli dalam proses pembayaran dengan scan barcode pada BRImo. Pembayaran dilakukan secara cashless aman, cepat, dan praktis.



Gambar 9. BRI KC Purwokerto Akuisisi Produk BRI mo di Pasar Manis Purwokerto

Sumber: www.radarbanyumas.disway.id.

Berhubungan dengan strategi komunikasi akuisisi BRI mo yang diterapkan pada pekerja internal BRI KC Purwokerto, strategi komunikasi berikutnya dilakukan secara word of mouth oleh pekerja BRI. Word of mouth atau perbincangan dari satu orang ke orang lain yang mana dilakukan oleh pekerja BRI ke keluarga, teman, rekan dan kolega. Hal ini secara tidak langsung turut serta mengenalkan BRI mo kepada masyarakat luas baik sebagai nasabah maupun non nasabah BRI. Dengan begitu, pekerja BRI KC Purwokerto menjadi agen sosialisasi dan pemasar BRI mo kepada orang-orang terdekat. Mereka yang belum mengenal BRI mo menjadi kenal dan mengetahui manfaat serta kegunaan BRI mo dari perbincangan santai tentang pengalaman menggunakan BRI mo dalam bertransaksi keuangan. Orang akan tertarik dengan produk yang memiliki testimoni baik, apalagi produk sudah digunakan oleh orang terdekat dalam pengalamannya bertransaksi keuangan. Pengalaman menyenangkan dari menggunakan BRI mo memberikan gambaran baik atau citra baik produk BRI mo kepada orang-orang yang belum menggunakan, sehingga dapat mempengaruhi orang untuk menggunakan BRI mo. Aplikasi BRI mo merupakan produk digital BRI yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi guna meningkatkan pelayanan perbankan terhadap nasabah. Produk BRI mo dipasarkan ke masyarakat melalui kantor-kantor cabang yang tersebar luas. BRI KC Purwokerto turut serta memasarkan produk BRI mo di wilayah Kabupaten Banyumas. Dalam memasarkan produk BRI mo, BRI KC Purwokerto memadukan strategi komunikasi yang sudah dikemas oleh kantor pusat BRI dengan strategi komunikasi dari manajemen BRI KC Purwokerto.

Simpulan

Strategi komunikasi yang digunakan BRI KC Purwokerto adalah melakukan akuisisi secara langsung dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki, yaitu pekerja dan nasabah BRI KC Purwokerto baik eksisting maupun baru. Seluruh pekerja BRI diwajibkan mengunduh aplikasi BRI mo dan melakukan transaksi dengan

BRImo. Tenaga pemasar melakukan akuisisi produk BRImo kepada nasabah inti kerja sama dan nasabah eksisting. Pekerja dari instansi dan atau perusahaan yang merupakan nasabah inti kerja sama BRI KC Purwokerto turut dilakukan akuisisi BRImo, dimana payroll mereka ada di BRI KC Purwokerto. Akuisisi dilakukan dalam acara yang diadakan di instansi atau perusahaan nasabah.

Selain melakukan akuisisi terhadap NIK, BRI KC Purwokerto melakukan akuisisi terhadap masyarakat umum di kantor dan tempat umum, seperti di pasar tradisional. Akuisisi di kantor dengan melakukan cross selling yang dilakukan oleh CS. Sedangkan akuisisi di pasar tradisional dilakukukan oleh marketing BRI KC Purwokerto, baik tenaga pemasar dan Cabang maupun mantri Unit. Marketing BRI KC Purwokerto melakukan sosialisasi kepada para pedagang dan pembeli di pasar. Tidak hanya sosialisasi, tetapi juga mempraktikkan cara mengunduh dan menggunakan BRImo untuk bertransaksi dengan scan barcode.

BRI KC Purwokerto membawahi 2 KCP, 24 kantor Unit dan 1 kantor Kas. Dengan sumber daya yang dimiliki, BRI KC Purwokerto dapat menjangkau lebih luas wilayah akuisisi produk BRImo. Petugas keamanan atau Satpam kantor BRI Purwokerto, baik di Cabang, KCP, Unit dan Kas mungkin dapat memberikan saran kepada nasabah untuk menggunakan BRImo jika transaksi yang diinginkan nasabah masih dapat dilakukan dengan BRImo. Hal ini bertujuan untuk mengurai kerumunan antrian padat di kantor. Pekerja marketing dapat melakukan cross selling produk dengan BRImo kepada nasabah eksisting maupun baru. Akuisisi produk BRImo disetiap acara BRI seperti acara pesta rakyat simpedes BRI KC Purwokerto, dimana turut dihadiri masyarakat umum. Di acara tersebut BRI KC Purwokerto dapat memberikan promo diskon bagi pengguna BRImo untuk berbelanja di outlet yang berada dalam acara.

Penelitian serupa berikutnya dapat dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan nasabah BRI terhadap pelayanan perbankan melalui produk BRImo. BRI meluncurkan BRImo guna meningkatkan pelayanan yang hasilnya diharapkan memberikan kepuasan kepada nasabah. Ukuran dari tingkat kepuasan untuk melihat keberhasilan BRI memberikan pelayanan digital melalui BRImo.

Daftar Pustaka

- Arianto, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. . Airlangga University Press.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
<http://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

- Fatimah, S. B., & Hendratmi, A. (2020). Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 795-813.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Istiawan, S. R. (2014). “Pemanfaatan Koleksi Perpustakaan pada Mahasiswa di Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya” (*Studi Deskriptif Terhadap Pemanfaatan Koleksi Perpustakaan pada Mahasiswa di Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*) UNIVERSITAS AIRLANGGA].
- Kurniawan, S. D., & Setyawan, A. A. (2019). PENGUKURAN KESENJANGAN DIGITAL DI BANYUMAS UNTUK MENGETAHUI KESIAPAN MASYARAKAT DALAM MEMANFAATKAN SMART CITY. *EDUSAINTEK*, 3.
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/edusaintek/article/view/332>
- Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan*, 1(2), 1-14.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI press.
- Moelong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Putra, R., & Setyadji, V. (2019). Satelit BRI/BRIsat Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(02), 79-86. <http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/view/79>
- Rahayu, R. N. (2019). *Sasar Milenial, BRI Luncurkan Aplikasi BRImo*. . OKEZONE.
<https://economy.okezone.com/read/2019/03/01/20/2024593/sasar-milenial-bri-luncurkan-aplikasi-brimo>
- Ramli, R. R. (2022). *Daftar 5 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia, Bank Mandiri Jadi Jawara*. KOMPAS.
<https://money.kompas.com/read/2022/05/09/070800026/daftar-5-bank-dengan-aset-terbesar-di-indonesia-bank-mandiri-jadi-jawara?page=all>
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. . Refika Aditama.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., & Saragih, L. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Tiakoly, K. (2022). Strategi Pelayanan Customer Servis pada Masa Pandemi Covid 19 terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Pasar Gamalama Kota Ternate. *IQRA: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 1(1), 26-41.
<http://jurnal.iai-assiddiq.ac.id/index.php/iqra/article/view/3>
- Utami, A. D. (2021). Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Unit Pituruh.