

**STRATEGI PEMASARAN BANK RAKYAT INDONESIA Tbk (BRI) DAN
ADOPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA PROGRAM
BRI MOBILE**

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun oleh

Nama : Ilham Putra Wendi
Nomor Mahasiswa : 19311236
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

Strategi Pemasaran Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Adopsi Technology

Acceptance Model pada Program BRI Mobile

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan

Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Ilham Putra Wendi

Nomor Mahasiswa : 19311236

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, penulis sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 7 November 2023

Penulis,



Ilham Putra Wendi

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Strategi Pemasaran Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Adopsi Technology
Acceptance Model Pada Program BRI Mobile

Nama : Ilham Putra Wendi
Nomor Mahasiswa : 19311236
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Tempat Magang : PT Bank Rakyat Indonesia Tbk

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 7 November 2023

Disahkan oleh,



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillabill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Adopsi Technology Acceptance Model pada Program BRI Mobile**”. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini.
2. Keluarga tercinta, Bapak Edi Basri dan Ibu Weni Meiyulia sebagai orang tua penulis yang selalu mendoakan setiap Langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, petunjuk, saran dan arahnya dalam pembuatan tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama penulis duduk di bangku perkuliahan
6. Ucapan spesial diberikan kepada Mutiara Rahmadani Gusra yang telah menemani penulis hingga akhir penulisan tugas akhir magang.
7. Terima kasih kepada teman – teman terdekat penulis, Raditya Dwi Nugraha, Azrial Haykal Ab Azis, Teo Wildan, Heppy Hendarto, dan Arga Bayu Perwita yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Yogyakarta, 7 November 2023

Penulis,



Ilham Putra Wendi

ABSTRAK

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, atau BRI, adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang telah berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat selama lebih dari satu abad. BRI Mobile adalah sebuah inovasi teknologi perbankan yang dikembangkan oleh BRI untuk memenuhi kebutuhan perbankan digital nasabahnya. BRI Mobile memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan, mentransfer dana, membayar tagihan, dan melakukan berbagai transaksi keuangan lainnya melalui perangkat seluler mereka. Dengan aplikasi BRI Mobile, BRI telah berhasil membawa kemudahan dan kenyamanan perbankan ke dalam genggamannya, memfasilitasi akses ke layanan keuangan yang lebih efisien dan praktis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi TAM dalam program ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Penulis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktisi	9
1.5.3 Manfaat Akademik	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12

2.1	Landasan Teori untuk Pelaksanaan Program.....	12
2.1.1	Teori TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	12
2.1.2	Teori TAM dalam Mobile Banking	15
2.2	BRI Mobile.....	16
2.3	Mobile Banking	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		18
3.1	Pendekatan Penelitian.....	18
3.2.	Tempat dan Waktu Magang.....	19
3.2.1	Tempat Magang.....	19
3.2.2	Waktu Magang	20
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.1.	Wawancara	20
3.3.2.	Observasi.....	21
3.3.3.	Dokumentasi	22
3.4.	Unit Analisis	22
3.5.	Validitas Data.....	22
3.5.1.	Validitas Konstruk (<i>Construct Validity</i>)	23
3.5.2.	Validitas Internal	23
3.5.3.	Validitas Eksternal.....	24
3.6.	Metode Analisis Data	24

3.6.1.	Reduksi Data	25
3.6.2.	Penyajian Data	26
3.6.3.	Penarikan Kesimpulan	26
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN DAN HASIL MAGANG.....		28
4.1	Profil Perusahaan.....	28
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	28
4.1.2	Lokasi Perusahaan.....	30
4.1.3	Biodata Perusahaan	30
4.1.4	Status Magang dan Kegiatan Magang.....	31
4.2	Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan	32
4.3	Hasil Magang.....	34
4.3.1	Proses Pemasaran	34
4.4	Tringulasi.....	52
4.4.1	Wawancara	53
4.4.2	Dokumen Perusahaan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masyarakat kontemporer, industri perbankan berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini terjadi karena orang mulai memahami pentingnya menggunakan layanan bank. Layanan bank membantu masyarakat menyimpan uang mereka dengan aman. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah perusahaan yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Bank memiliki tujuan utama untuk membantu menjaga stabilitas ekonomi moneter dan keuangan pemerintah.

Anggota masyarakat yang menyetorkan uang ke bank memberikan sebagian besar uang yang diperlukan untuk menjalankan operasi bank. Nama lain untuk bank adalah lembaga kepercayaan. Tidak adanya kepercayaan dapat menyebabkan bank bangkrut, yang dapat berdampak pada sektor keuangan secara keseluruhan. Bank membantu sektor riil dan roda ekonomi dari sisi aset. Bank juga berfungsi sebagai pengirim kebijakan moneter yang efektif. Kinerja bank ditunjukkan oleh cara bank mengatur berbagai sumber daya untuk mencapai tujuannya. Pasar keuangan memberikan banyak perhatian pada kegagalan bank. Karena peran intermediasi keuangan, kegagalan bank dapat menyebabkan lebih banyak ketidakpastian di pasar daripada bisnis lainnya (Doumpus, 2023).

Sektor perbankan harus diawasi dan dikontrol secara ketat karena memiliki peran penting. Hanya bank yang kuat yang dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam melindungi uang mereka, dan berfungsi sebagai regulator ekonomi. Salah satu cara untuk menciptakan pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan kenyamanan pelanggan (Naim, 2022). Setiap perusahaan berusaha untuk bertahan, berkembang, dan menjadi kompetitif. Setiap bisnis diharuskan untuk memilih dan menerapkan metode dan rencana pemasaran mereka. Lembaga keuangan harus meningkatkan penawaran profesional mereka sesuai dengan industri mereka. Guna bersaing dengan rival yang terus berkembang, salah satu hal yang perlu dilakukan adalah memasarkan produk dari perusahaan.

Dalam konteks perbankan, konsep manajemen pemasaran mengacu pada upaya untuk memastikan bahwa klien puas dengan barang dan jasa bank seperti tabungan, giro, deposito, dan layanan lainnya. Demi mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Kepercayaan pelanggan adalah kunci keberhasilan layanan keuangan. Strategi pengawasan dibuat untuk menghindari kerugian bank yang dapat merusak kepercayaan institusi keuangan. Pengaturan bank bertujuan untuk membantu lembaga keuangan melaksanakan fungsi perantara dan pemancar kebijakan moneter mereka. Hal ini berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, sistem pemantauan memiliki tujuan yang sama. Bank berusaha untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien lama (Nethala et al., 2022).

Perkembangan perbankan secara bertahap memerlukan pemasaran yang dinamis dan luas. Bank memainkan peran penting dalam kemajuan moneter suatu negara (Haralayya, 2021). Bank memainkan peran penting sebagai perantara dalam sistem keuangan suatu negara, dan mereka memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Penting bagi institusi perbankan untuk menjalankan operasi mereka dengan efisiensi, baik dalam skala mikro maupun makro. Proses penilaian tingkat kesehatan bank perlu ditingkatkan agar lebih tepat menunjukkan risiko yang dihadapi dan kondisi bank saat ini dan di masa depan. Perubahan ini diperlukan agar penilaian tingkat kesehatan bank dapat digunakan sebagai alat penilaian kinerja bank, termasuk pelaksanaan manajemen risiko dengan fokus pada risiko yang signifikan dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI), juga dikenal sebagai BRI, adalah bank umum tertua di Indonesia, yang didirikan pada 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah. Kegiatan perbankan membentuk inti dari operasi BRI. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan yang terbaik, memberikan layanan yang luar biasa, dan beroperasi secara efektif untuk mencapai visi bank untuk menjadi bank komersial terkemuka yang selalu berfokus pada kepuasan klien.

Kelebihan BRI termasuk ketersediaan layanan digital, keberadaannya yang tersebar di seluruh Indonesia, dan berbagai produk perbankan. Setiap karyawan BRI disebut sebagai BRILiaN Person (Insan BRI Berkualitas), dan mereka berperilaku sesuai dengan The BRILiaN Ways dengan mengedepankan kualitas AKHLAK (Amanah, Kompeten, Loyal, Harmonis, Adaptif, Kolaboratif). Untuk

bekerja di BRI, karyawan harus berada di tempat kerja yang dinamis dan kreatif. Bisnis tertentu dapat menawarkan jalur karir yang menginspirasi, lingkungan kerja yang ramah, unik, dan beragam, dan kesempatan untuk menghargai upaya dengan gaji dan tunjangan di atas standar industri. BRI adalah salah satu tempat kerja yang menawarkan ketiga manfaat tersebut karena BRI adalah perusahaan yang dinamis yang selalu berubah sesuai dengan zaman. Selama lebih dari 125 tahun, BRI telah memberikan layanan terbaik kepada semua orang dan membantu meningkatkan ekonomi Indonesia.

Adanya 10.000 kantor, 400.000 Agen BRILink, dan jaringan satelit BRI-sat, membuat BRI kini menjadi pemimpin dalam menyediakan layanan perbankan yang lengkap untuk semua lapisan masyarakat Indonesia. BRI tidak hanya menciptakan produk dan model bisnis berbasis teknologi digital, tetapi juga memastikan bahwa budaya perusahaan tetap berubah. Budaya adalah bagian penting dari rencana bisnis untuk masa depan yang panjang. Demi mencapai cita-cita dan tujuan BRI untuk menjadi pemimpin industri pada tahun 2025, perusahaan dan karyawannya harus mengalami revolusi budaya yang mengubah mereka dari luar biasa menjadi luar biasa "The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia & The Champion of Financial Inclusion."

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk sendiri memiliki sebuah program yang dinamakan BRI Mobile (BRIMO). Aplikasi ini merupakan aplikasi perbankan digital yang dikembangkan oleh BRI. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan nasabah BRI dalam mengakses layanan perbankan, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan mereka dengan cepat, aman, dan nyaman. Hadirnya aplikasi

ini juga menjadi salah satu alat penting bagi nasabah BRI untuk mengelola uang mereka dengan mudah, cepat, dan efisien.

BRI Mobile sendiri merupakan sebuah aplikasi perbankan seluler yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia, salah satu bank terbesar di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan nasabah BRI untuk mengakses layanan perbankan mereka melalui ponsel mereka, yang mencakup transfer dana, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan berbagai layanan perbankan lainnya. Aplikasi ini memiliki potensi untuk memudahkan nasabah dalam mengelola keuangan mereka dengan cara yang lebih praktis dan efisien.

Pada wawancara yang dilakukan oleh Kontan.co.id, Direktur Digital & IT BRI, Arga M. Nugraha mengatakan bahwa jumlah pengguna BRI Mobile hingga akhir Maret 2023 tercatat mencapai 26,3 juta nasabah. Sistem pada aplikasi BRI Mobile sendiri sudah semakin terbiasa dalam menangani lebih dari 15.000 transaksi per detik.

Muhammad Fadli dalam Indozone.id menuturkan bahwa rata – rata pertumbuhan pengguna BRI Mobile mencapai lebih dari 1 juta pengguna per bulan. Pada tanggal 31 Mei 2023, jumlah pengguna BRI Mobile sudah mencapai lebih dari 27,2 juta pengguna dengan jumlah transaksi yang terhitung fantastis.

Demi mencapai target peningkatan jumlah pengguna BRI Mobile di masa depan, Bank Rakyat Indonesia dapat melakukan beberapa strategi seperti:

1. Peningkatan Fungsionalitas: Bank dapat terus memperbarui dan meningkatkan fungsionalitas aplikasi BRI Mobile untuk memenuhi

kebutuhan pengguna yang semakin beragam. Hal ini bisa mencakup penambahan layanan baru, peningkatan keamanan, dan peningkatan antarmuka pengguna.

2. Pemasaran dan Promosi: Bank dapat mengambil langkah-langkah pemasaran aktif untuk mengedukasi masyarakat tentang keuntungan dan kenyamanan menggunakan BRI Mobile. Hal ini dapat mencakup kampanye iklan dan promosi yang lebih kuat.
3. Edukasi Pengguna: Bank dapat menyediakan pelatihan atau panduan kepada pengguna potensial tentang cara menggunakan BRI Mobile secara efektif. Hal ini juga dapat membantu menghilangkan ketakutan atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh calon pengguna.
4. Kemitraan dengan Penyedia Layanan: Bank dapat menjalin kemitraan dengan penyedia layanan lain, seperti penyedia *e-commerce*, untuk mengintegrasikan BRI Mobile dengan layanan-layanan mereka. Hal ini dapat membuat aplikasi menjadi lebih relevan dan bermanfaat bagi pengguna.
5. Peningkatan Keamanan: Keamanan adalah faktor penting dalam memikat pengguna. Bank harus terus meningkatkan keamanan aplikasi ini untuk melindungi informasi keuangan nasabah.
6. Penyesuaian dengan Perkembangan Teknologi: Bank perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini untuk tetap kompetitif di pasar perbankan seluler.

Target peningkatan jumlah pengguna BRI Mobile di masa depan akan sangat tergantung pada strategi dan upaya yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia. Hal ini juga akan dipengaruhi oleh tren pasar, perkembangan teknologi, dan kebijakan perbankan yang mungkin berubah di masa depan. Bank mungkin memiliki target tertentu dalam hal jumlah pengguna aktif atau jumlah transaksi yang diproses melalui aplikasi tersebut. Target ini akan menjadi pedoman untuk pengembangan dan pemasaran aplikasi BRI Mobile di masa depan.

Dilihat dari total aset yang meningkat pesat dibandingkan tahun sebelumnya, BRI saat ini menjadi pemimpin di Indonesia. BRI juga masuk dalam daftar Top 1.000 Bank di Dunia pada Juli 2022. Hal ini mengalami kenaikan dari posisi 131 pada tahun sebelumnya dan meneguhkan posisinya sebagai salah satu bank terbaik di Indonesia, bahkan mengungguli bank lain.

Tabel 1.1

Data Peringkat Bank berdasarkan Jumlah Modal Inti per Q1 2022

No	Nama	Nilai / Rp Triliun
1	BRI	256,62
2	BCA	195,1
3	Mandiri	194,05
4	BNI	123,84

(Laporan Tahunan BRI, 2022)

Tabel 1.1 di atas, menunjukkan hasil peringkat bank berdasarkan jumlah modal, di mana BRI mendapatkan peringkat pertama. BRI memiliki nilai modal inti

terbesar dengan total Rp256,6 triliun. Satu-satunya bank swasta di Indonesia, BCA memiliki modal inti 195,1 triliun. Bank Mandiri memiliki modal inti 194,05 triliun, menjadikannya bank terbesar ketiga di Indonesia, hanya kalah dari BNI dengan 123,84 triliun. Data ini menunjukkan bahwa Bank BRI merupakan yang terbaik dari yang lain. (Laporan Tahunan BRI, 2022)

Seiring berjalannya waktu, lingkungan perbankan BRI telah berubah karena kemajuan teknologi. Teknologi baru sangat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Layanan *internet banking* dan *mobile banking* membuat transaksi keuangan lebih mudah bagi pelanggan. Layanan ini termasuk transfer tunai, penyesuaian rekening, cek saldo, dan informasi nilai tukar; pembayaran (untuk tagihan listrik, telepon, asuransi, dan kartu kredit); dan pembelian (kredit, saham, dll.). Menurut otoritas jasa keuangan, layanan ini juga menyediakan celah bagi penjahat dunia maya berpengalaman, atau *cyber criminals*. *Cybercrime* dapat menargetkan korban dalam jumlah besar dengan biaya rendah menggunakan *mobile banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan penggunaan layanan BRIMO perlu dilakukan demi menghadapi persaingan di industri perbankan di masa yang akan datang. Untuk itu manajemen BRI perlu mengetahui bagaimana penerimaan nasabah BRI terhadap layanan BRIMO. Tingkat penerimaan nasabah BRI terhadap layanan BRIMO diharapkan dapat menjadi pedoman pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penetrasi layanan BRIMO.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana penerimaan nasabah BRI terhadap penggunaan BRIMO?

1.4 Tujuan

Untuk menguji dan menganalisis tingkat penerimaan nasabah BRI terhadap penggunaan BRIMO sebagai layanan perbankan digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna mendapatkan sejumlah ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman dalam dunia pekerjaan.
2. Guna melatih sisi professional, kemampuan kerja tim serta kemandirian mahasiswa dengan terjun langsung pada dunia kerja.
3. Guna mendapatkan pemahaman tentang hubungan ilmu yang didapatkan dengan pengimplementasiannya di perusahaan

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Guna mendapatkan alternatif karyawan yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh supervisor.
2. Hubungan baik yang tercipta antara pihak perusahaan sendiri dengan Univeritas Islam Indonesia.
3. Mahasiswa dapat memberikan kontribusi dalam memberikan solusi terkait permasalahan yang terjadi dengan memanfaatkan keahlian dan keterampilan mahasiswa.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Laporan hasil magang bisa dijadikan sebagai kegiatan audit internal tentang kualitas pengajaran.
2. Universitas Islam Indonesia sebagai lembaga pendidikan akan lebih dikenal di dunia industri.
3. Laporan Magang dapat menjadi bahan referensi untuk para pembaca atau peneliti selanjutnya di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini akan di sebagai acuan pencarian informasi terkait magang dilaksanakan. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas penulis. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang pemasaran yang akan di bagian selanjutnya. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan membahas tentang bagaimana hubungan antar teori yang akan dikaitkan kedalam suatu kegiatan magang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum disini berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Pembahasan ini merupakan bagian yang digunakan untuk membuat kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari semua bahasan atau semua isi dari penulisan proposal yang sudah dikaji pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

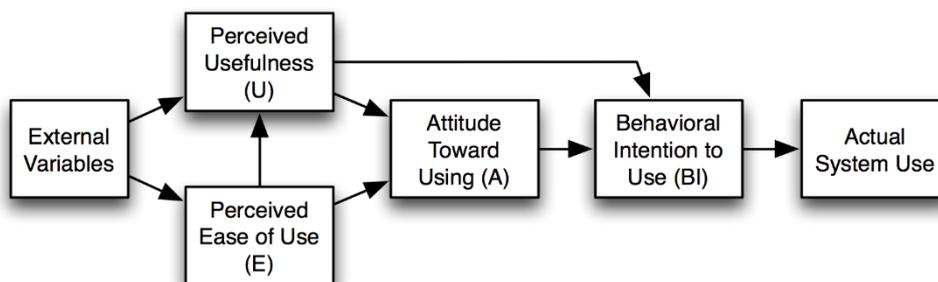
2.1 Landasan Teori untuk Pelaksanaan Program

2.1.1 Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dibuat pada tahun 1989 menjelaskan bagaimana konsumen teknologi menerimanya dan menggunakannya. Davis (1986) menyatakan bahwa teori TAM bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pengguna teknologi informasi dapat melakukannya dengan mudah. Tujuan TAM adalah untuk meramalkan bagaimana tempat kerja organisasi akan menggunakan aplikasi teknologi informasi.

Gambar 2.1

Visualisasi Teori Technology Acceptance Model (TAM)



(Davis, 1989)

Gambar 2.1 merupakan visualisasi dari TAM yang memberikan penjelasan mengenai keterkaitan ide, sikap, niat, dan tindakan pengguna komputer. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna dalam konteks adopsi teknologi. Studi ini menawarkan analisis komprehensif terhadap berbagai elemen yang berpotensi mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna terhadap Teknologi Informasi (TI).

Terdapat 5 (lima) variabel dalam model ini, di antaranya adalah:

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Perceived ease of use adalah ukuran kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah digunakan dan dipahami secara teknologi.

2. Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness mencerminkan sejauh mana diharapkan bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan kehidupan pengguna akhir.

3. Sikap (*Attitude Toward Using*)

Attitude Toward Using dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan negative atau positif dari seseorang jika ia harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Dalam

model TAM, sikap berpengaruh pada intensi dan juga dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaan.

4. Intensi Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral Intention to Use diukur dengan menilai sejauh mana pengguna merencanakan atau memiliki niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam TAM, niat ini dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari teknologi atau sistem tersebut.

5. Penggunaan sistem sesungguhnya (*Actual System Use*)

Penggunaan sistem yang sesungguhnya adalah tindakan nyata dari pengguna dalam mengimplementasikan teknologi atau sistem dalam aktivitas sehari-hari mereka, dan dapat diukur dengan mengamati tingkat penggunaan yang sebenarnya. Dalam konteks TAM, penggunaan aktual ini sering digunakan untuk memprediksi kepuasan pengguna dan dampak positif atau negatif yang mungkin terjadi akibat adopsi teknologi atau sistem tersebut.

2.1.2 Teori TAM dalam Mobile Banking

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Dalam konteks *Mobile Banking*, TAM digunakan untuk mengukur dan memahami mengapa orang menerima atau menolak untuk menggunakan layanan perbankan melalui perangkat seluler.

Model penerimaan teknologi ini pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan kemudian diperluas oleh Viswanath Venkatesh dan Fred Davis pada tahun 2000. Terdapat dua komponen utama dalam TAM:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Hal ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu itu mudah. Dalam konteks *Mobile Banking*, ini berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa mengakses dan menggunakan layanan perbankan melalui perangkat seluler itu sederhana, nyaman, dan tidak memerlukan usaha berlebih.
2. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*): Hal ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan meningkatkan produktivitas atau kualitas hidup mereka. Dalam *Mobile Banking*, hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa layanan perbankan seluler akan memberikan manfaat, seperti kemudahan akses

ke informasi keuangan, kemampuan untuk melakukan transaksi secara efisien, dan sebagainya.

Melalui penerapan TAM, penelitian ini akan menganalisis bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi *Mobile Banking*, sehingga memberikan wawasan yang lebih baik tentang strategi yang dapat diterapkan oleh penyedia layanan perbankan seluler untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan layanan mereka.

2.2 BRI Mobile

BRI Mobile adalah sebuah platform perbankan digital yang dipersembahkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang memberikan akses kepada nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan melalui perangkat mobile, seperti ponsel pintar atau tablet. Kehadiran BRI Mobile mencerminkan pergeseran paradigma perbankan tradisional menuju perbankan digital yang semakin relevan dan esensial.

Dalam era di mana teknologi semakin meresap dalam kehidupan sehari-hari, BRI Mobile menawarkan berbagai kegunaan penting bagi nasabah, seperti cek saldo secara real-time, melakukan transfer dana ke rekening lain, membayar tagihan, membeli pulsa, serta mengakses beragam layanan perbankan tanpa harus berkunjung ke kantor cabang fisik. Selain itu, BRI Mobile juga memungkinkan nasabah untuk memantau dan mengelola aktivitas keuangan mereka dengan lebih efisien. Kehadiran BRI Mobile juga berdampak pada peningkatan kenyamanan dan

aksesibilitas bagi nasabah, yang dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja.

2.3 Mobile Banking

Mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk mengakses dan melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler, seperti ponsel pintar atau tablet. Layanan *mobile banking* ini mencakup berbagai aktivitas seperti cek saldo rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk atau layanan, serta manajemen keuangan pribadi, semuanya dilakukan melalui aplikasi perbankan mobile atau melalui pesan teks (SMS) atau aplikasi pesan instan.

Menurut Susilo (2011), *mobile banking* adalah "suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan beragam aktivitas perbankan, seperti cek saldo rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk atau layanan melalui perangkat seluler yang terhubung ke jaringan internet."

Definisi di atas mencerminkan esensi *mobile banking* sebagai layanan perbankan yang mengandalkan perangkat seluler dan jaringan nirkabel untuk memfasilitasi akses dan transaksi perbankan. *Mobile banking* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu inovasi terpenting dalam industri perbankan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Metode ini akan melibatkan interpretasi data, termasuk skema, informasi, dan dokumen yang terlibat secara langsung, untuk mendapatkan informasi tambahan tentang subjek yang diteliti. Creswell (2018) menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif memasukkan masalah sosial saat ini ke dalam lingkungan penelitian. Penulis akan melakukan penelitian dan menulis laporan menyeluruh berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan dianalisis di lapangan. Penelitian ini membutuhkan 2 (dua) data, yaitu:

1. Data Primer

Seperti yang dinyatakan oleh Adams (2007), keberhasilan penelitian dalam mencapai tujuannya dan menemukan jawaban atas pertanyaannya bergantung pada seberapa akurat dan teliti data primer dikumpulkan. Laporan langsung dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, seperti observasi, wawancara langsung, wawancara telepon, kuesioner, dan studi kasus.

2. Data Sekunder

Menurut MacInnes (2017), data yang dikumpulkan secara tidak langsung disebut sebagai "data sekunder". Selain penulis aslinya, orang lain telah mengumpulkan dan mencatat data ini. Data sekunder termasuk data perusahaan, data profil, data internal, website, buku, dan jurnal.

3.2. Tempat dan Waktu Magang

3.2.1 Tempat Magang

Program magang ini berlokasi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di daerah Jakarta Pusat.

Nama Perusahaan : PT Bank Rakyat Indonesia Tbk

Alamat : Gedung BRI, Jln. Jendral Sudirman Kav.44-46 Jakarta.

Kode Pos : 10210

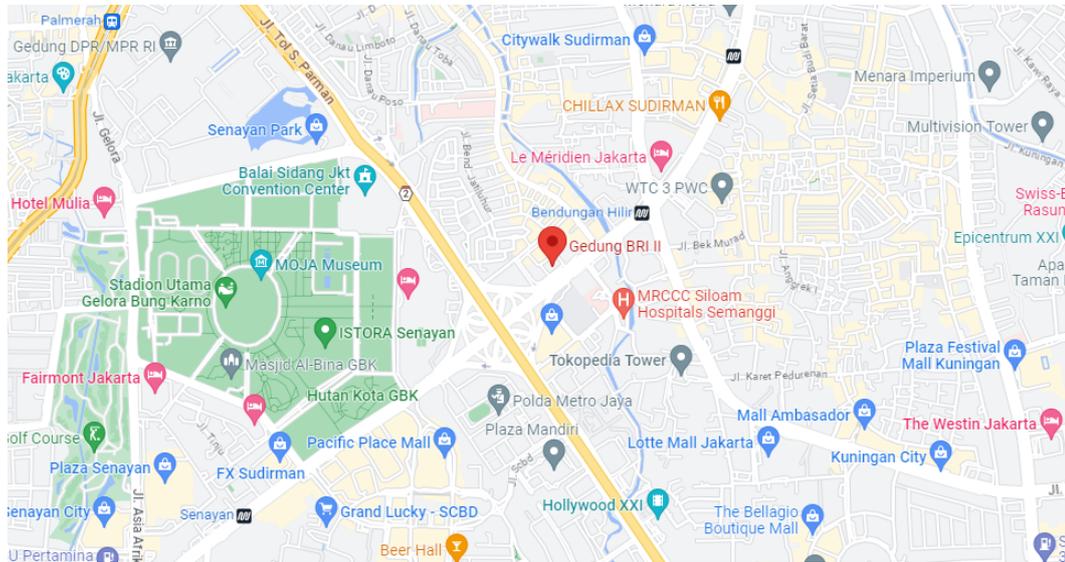
No. Telepon : 14017 / 1500017

E-Mail : callbri@bri.co.id

Website : <https://bri.co.id/>

Gambar 3.1

Lokasi Gedung BRI



(Google Maps, 2023)

3.2.2 Waktu Magang

Program magang ini dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, dimulai sejak tanggal 25 Maret 2022 – 25 Agustus 2022.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Wawancara

Creswell (2018) menyatakan bahwa wawancara, sebuah teknik pengumpulan data, termasuk membuat rencana, mengajukan banyak pertanyaan, dan mencatat tanggapan orang selama wawancara. Rekaman audio dan video, serta rekaman video, digunakan untuk merekam

wawancara. Peneliti yang memiliki rekaman audio harus tetap membuat catatan tertulis.

Langkah awal dalam prosedur wawancara melibatkan penetapan kesepakatan dengan informan penelitian mengenai waktu yang tepat untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang dituangkan dalam protokol wawancara.

Selain pertanyaan-pertanyaan yang ditentukan dalam panduan wawancara, peneliti memasukkan pertanyaan tambahan untuk meningkatkan kedalaman penyelidikan. Peneliti memanfaatkan aplikasi perekam suara pada perangkat seluler untuk menangkap dan mendokumentasikan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan.

Selain itu, peneliti mendokumentasikan informasi penting yang dikomunikasikan oleh informan selama wawancara. Jumlah wawancara yang dilakukan untuk setiap subjek penelitian berbeda-beda, ada subjek yang menjalani satu kali wawancara sedangkan ada pula yang memerlukan beberapa wawancara. Keputusan jumlah wawancara didasarkan pada faktor-faktor seperti tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh subjek dan kebutuhan data spesifik peneliti.

3.3.2. Observasi

Menurut Creswell (2018), metode pengumpulan data yang diobservasi melibatkan instruksi dan pengalaman pribadi penulis. Selama penelitian, penulis juga harus melihat. Untuk metode observasi, catatan

diperlukan; ini termasuk melihat atau merekam sesuatu di perusahaan untuk mendapatkan data yang diinginkan, serta menulis informasi demografis yang terkait dengan waktu, tempat, tanggal, dan pengaturan lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari observasi non partisipatif. Observasi non partisipatif mengacu pada metode melakukan observasi secara mendalam. Penerapan pendekatan ini tidak memerlukan keterlibatan aktif peneliti atau partisipasi dari kelompok yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di Bank BRI Jakarta Pusat.

3.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencatatan, penulisan, dan pengambilan data bisnis sehingga terkait dengan subjek penelitian kebutuhan data proyek akhir. Penulis juga harus menunjukkan bukti bahwa dia sendiri yang mengumpulkan data tugas akhir.

3.4. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam laporan magang ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang belum menggunakan BRI Mobile (BRIMO) sebagai aplikasi bank layanan digital mereka.

3.5. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan tentang subjek penelitian selaras dengan potensi

wawasan yang mungkin diperoleh darinya, seperti yang diungkapkan oleh peneliti. Pendapat Creswell dan Miller (2018) memiliki kepentingan akademis. Konsep validitas dalam penelitian berkaitan dengan sejauh mana hasil yang diperoleh dapat dianggap akurat dan dapat diandalkan, seperti yang dilihat oleh peneliti, pendukung, dan pembaca pada umumnya (Creswell, 2018). Penilaian kebenaran dalam proses penelitian dilakukan melalui penggunaan alat atau instrumen yang disebut validitas.

3.5.1. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk dicapai dengan penetapan ukuran operasional yang akurat untuk ide penelitian, yang bertujuan untuk menjamin pemahaman dan refleksi penulis terhadap konstruksi kebenaran sebagai informan. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk meningkatkan validitas konstruk, khususnya:

1. Melakukan triangulasi sumber data.
2. Menetapkan alur keterkaitan dari sumber data.
3. Memiliki informan kunci yang dapat melakukan pengecekan transkrip laporan studi kasus.

3.5.2. Validitas Internal

Validitas internal memungkinkan penarikan kesimpulan yang berkaitan dengan isu-isu umum. Konsep validitas internal menjelaskan sejauh mana upaya penelitian ini diarahkan untuk menyelesaikan masalah

yang teridentifikasi. Berikut merupakan langkah – langkah dalam validitas internal:

1. Menyusun rencana triangulasi.
2. Menyusun rencana penerimaan dari informan.
3. Mengidentifikasi bagaimana informan dan partisipan terlibat dalam setiap tahap penelitian.

3.5.3. Validitas Eksternal

Validitas eksternal mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan dan digeneralisasikan di luar kasus spesifik yang diteliti dalam penelitian. Tujuan utama penelitian kualitatif bukanlah untuk menetapkan generalisasi temuan, melainkan untuk membangun interpretasi yang berbeda dan individual terhadap fenomena atau peristiwa tertentu. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan validitas eksternal. Salah satu pendekatan tersebut adalah dengan menawarkan ringkasan penelitian yang komprehensif dan ringkas, memastikan bahwa individu dapat memahami dan terlibat dengan informasi tersebut. Selain itu, membandingkan temuan penelitian dengan teori yang sudah ada juga dapat berkontribusi untuk memperkuat validitas eksternal.

3.6. Metode Analisis Data

Menurut pendapat Creswell (2016) yang telah diterjemahkan, analisis data adalah prosedur sistematis yang dilakukan setelah pengumpulan data secara menyeluruh. Proses analisis data memerlukan perenungan data secara

terus-menerus, perumusan pertanyaan analitis, dan dokumentasi observasi selama upaya penelitian. Analisis data kualitatif mencakup prosedur sistematis dalam mengumpulkan data, menganalisis temuan, dan menyajikan hasil secara kohesif. Metodologi yang digunakan untuk analisis data adalah:

3.6.1. Reduksi Data

Proses pemusatan perhatian dapat dipahami sebagai semacam reduksi data, dimana individu secara selektif memilih untuk menyederhanakan, memodifikasi, dan mengabstraksi informasi mentah yang diperoleh melalui catatan lapangan tertulis. Reduksi data terus menerus terjadi sepanjang durasi penelitian kualitatif. Antisipasi reduksi data muncul pada tahap awal penelitian, ketika peneliti mengambil keputusan mengenai tantangan penelitian, kerangka konseptual wilayah penelitian, dan pemilihan pendekatan pengumpulan data, seringkali tanpa kesadaran penuh. Selama proses pengumpulan data, dilakukan tahap reduksi selanjutnya yang melibatkan beberapa kegiatan seperti membuat ringkasan, pengkodean, menyelidiki topik, membentuk cluster, membuat partisi, dan menulis memo. Proses reduksi dan transformasi data berlanjut setelah studi lapangan selesai, yang berpuncak pada pembuatan laporan akhir yang komprehensif.

Reduksi data merupakan komponen mendasar dari proses analisis data. Reduksi data adalah suatu metode analisis yang melibatkan penyempurnaan, pengkategorian, pemusatan, penghilangan unsur-unsur

asing, dan penyusunan data dengan menggunakan teknik sistematis. Proses ini memungkinkan derivasi dan validasi temuan konklusif. Reduksi data memungkinkan penulis menghindari keharusan menafsirkannya hanya dalam kaitannya dengan kuantifikasi. Data kualitatif dapat mengalami beberapa teknik untuk menyederhanakan dan mengubahnya, termasuk namun tidak terbatas pada: seleksi yang ketat, peringkasan atau deskripsi yang ringkas, dan pengelompokan ke dalam pola yang lebih besar. Kadang-kadang, terdapat potensi untuk mengubah informasi menjadi representasi numerik atau ordinal. Namun, disarankan untuk berhati-hati saat melakukan tindakan tersebut.

3.6.2. Penyajian Data

Penyajian data berdasarkan pendapat Creswell (2018) yang telah diterjemahkan mengacu pada cara menampilkan data, baik melalui narasi deskriptif maupun dalam bentuk representasi grafis yang menggambarkan korelasi antara dua variabel. Tujuan utama dari tampilan data adalah untuk memfasilitasi pemahaman materi pelajaran tertentu dan untuk memfasilitasi perumusan rencana penelitian di masa depan. Berbagai metode dapat digunakan untuk menyajikan data, termasuk representasi grafis, matriks, jaringan, dan grafik.

3.6.3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Creswell (2018), *Conclusion Drawing* atau Penarikan Kesimpulan mengacu pada proses menarik kesimpulan dan

memverifikasinya. Kesimpulan yang diperoleh dari studi lapangan mempunyai potensi untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awalnya dan menunjukkan kontribusi berbeda yang dibuat oleh para peneliti dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Kajian ini membuktikan bahwa temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dapat diselaraskan dengan rumusan masalah, khususnya terkait dengan tantangan yang dihadapi dalam memenuhi peran, konsekuensi yang ditimbulkan, dan strategi mitigasi dampak yang timbul dari tekanan-tekanan tersebut, baik pada individu maupun individu tingkat organisasi.

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN DAN HASIL MAGANG

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah cerminan perjalanan yang menginspirasi, dari titik awalnya sebagai lembaga keuangan lokal hingga menjadi salah satu bank terbesar dan paling inovatif di Indonesia. Pada tahun 1895, di tengah pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia, muncul "De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden" di Purwokerto, Jawa Tengah. Lembaga ini didirikan dengan tujuan memfasilitasi tabungan dan pinjaman untuk masyarakat pribumi. Selama masa ini, lembaga tersebut berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal.

Setelah Perang Dunia II dan semangat kemerdekaan yang merayap di seluruh Indonesia, lembaga tersebut diambil alih oleh pemerintah Republik Indonesia dan diubah namanya menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada tahun 1946. Transisi ini mencerminkan tekad untuk melayani kepentingan seluruh rakyat Indonesia.

Selama dekade berikutnya, BRI tampil sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi nasional. Pada era 1960-an, BRI memainkan peran penting dalam sektor pertanian, membantu petani dengan pembiayaan dan layanan perbankan yang inovatif. Selain itu, BRI juga mendukung Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta mengambil peran strategis dalam pembangunan nasional.

Pada tahun 1980-an, BRI mengalami proses modernisasi yang signifikan. Ini melibatkan restrukturisasi internal dan pengenalan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan pelayanan kepada pelanggan. Selama periode ini, BRI terus berkembang sebagai bank yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Pada abad ke-21, BRI menghadapi tantangan globalisasi dan teknologi. Bank ini mengadopsi inovasi dalam layanan perbankan dengan meluncurkan produk-produk dan layanan digital yang memudahkan akses bagi masyarakat. BRI juga terus memperluas jaringan cabangnya, meningkatkan kualitas layanan, dan menguatkan peran dalam mendukung UMKM serta inklusi keuangan.

Saat ini, BRI tetap menjadi salah satu kekuatan utama dalam perbankan Indonesia. Melalui visi yang kuat untuk pemberdayaan ekonomi dan inklusi keuangan, BRI terus berinovasi dengan teknologi canggih, layanan digital, dan program-program sosial. Bank ini menjaga komitmennya dalam mendukung pertumbuhan UMKM, mendorong pembangunan berkelanjutan, dan memperkuat konektivitas dengan pelanggan di seluruh penjuru Indonesia.

Bank Rakyat Indonesia, dengan sejarah yang kaya dan perjalanan yang inspiratif, terus mengukir kisah kesuksesan sebagai lembaga keuangan

yang berdedikasi untuk kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia tempat penulis melakukan kegiatan magang terletak di Gedung BRI, Jln. Jenderal Sudirman Kav. 44-46 Jakarta. Gedung BRI yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Kav. 44-46, Jakarta, adalah salah satu bangunan ikonik yang menjadi markas besar Bank Rakyat Indonesia (BRI). Gedung ini adalah pusat operasional utama bank tersebut dan memiliki peran penting dalam berbagai aktivitas perbankan dan keputusan strategis.

Gedung BRI di Jalan Jenderal Sudirman menjadi simbol kehadiran dan kontribusi BRI dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Lokasinya yang strategis di kawasan bisnis pusat Jakarta menandakan peran BRI sebagai salah satu pemain utama dalam sektor perbankan di Indonesia. Selain sebagai pusat operasional, gedung ini juga sering menjadi tempat pertemuan dan acara-acara penting, seperti pertemuan dewan direksi, pertemuan pemegang saham, serta berbagai acara yang melibatkan pihak-pihak terkait dalam industri perbankan dan keuangan.

4.1.3 Biodata Perusahaan

Bank BRI memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi: Terus berkembang untuk selalu menetapkan kepuasan klien sebagai prioritas utama di semua perbankan komersial.

Misi:

1. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan, menyelenggarakan operasional perbankan yang sebaik-baiknya dengan memberikan layanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai prioritas utama.
2. Memberikan layanan nasabah terbaik memanfaatkan jaringan yang luas, sumber daya manusia yang terampil, dan teknologi informasi yang andal, serta menerapkan manajemen risiko yang kokoh dan norma Tata Kelola Perusahaan (GCG) yang kokoh.
3. Memberikan pendapatan dan keuntungan yang sebesar – besarnya kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Gambar 4.1

Logo PT Bank Rakyat Indonesia Tbk



(PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, 2023)

4.1.4 Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama penulis menjalani kegiatan magang selama 5 (lima) bulan, penulis mencari informasi terkait data – data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis ditempatkan sebagai asisten pada

bagaian *E-Banking Marketing Program*. Penulis juga memiliki 3 rekan magang yang ikut bergabung pada bagian *E-Banking Marketing Program* yaitu, Bintang, Nelli, dan Denis. Kegiatan magang ini dibimbing oleh Ibu Reshita Yustitiana sebagai *Assistant Vice President E-Banking Marketing Program Team*.

Selama melakukan magang, penulis memiliki beberapa tugas, dan deskripsi pekerjaan yang dilakukan. Yaitu:

1. Panitia *event* kolaborasi BRI (Bank Rakyat Indonesia) dengan Jukiverse.
2. Panitia *event* BRI *ColourfulRun* 2022.
3. Asisten Supervisor.

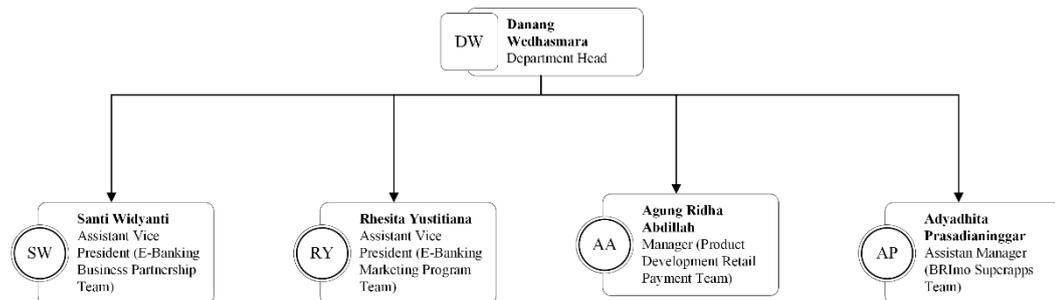
4.2 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan

Struktur organisasi merupakan gambaran pembagian tugas dan kewajiban dalam perusahaan. Pembentukan struktur organisasi bergantung pada sifat spesifik perusahaan. Struktur organisasi perusahaan dicirikan oleh desain fungsional. Struktur organisasi saat ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Salah satu keuntungan dari pendekatan ini adalah kerangka terstrukturnya, yang memungkinkan karyawan memusatkan perhatian mereka pada tugas-tugas mereka. Akibatnya, karyawan dapat bekerja secara efektif karena fokus mereka tidak terbagi, sehingga memungkinkan mereka untuk sepenuhnya terlibat dalam pekerjaan mereka. Rasa fokus yang tinggi ini berkontribusi pada persepsi karyawan bahwa mereka dapat mencapai kinerja yang optimal. Terlibat dalam kegiatan seperti

itu. Namun, kelemahan utama dari pendekatan ini adalah keterlibatan pemimpin perusahaan dalam berbagai tugas penting dalam organisasi. Hal ini mengakibatkan proses pengambilan keputusan terpusat, dimana semua keputusan terkonsentrasi hanya di tangan satu individu. Struktur organisasi tempat penulis melakukan magang dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2

Struktur Organisasi E-Banking Business Department BRI Jakarta



(PT Bank Rakyat Indonesia, 2022)

Penulis melakukan magang di E-Banking Business Department BRI dan berada langsung di bawah Ibu Rhesita Yustitiana sebagai asisten supervisor beliau. Selama berjalannya magang, Ibu Rhesita menjadi mentor penulis yang luar biasa. Beliau tidak hanya memberikan pengetahuan mendalam tentang perbankan digital, tetapi juga memberi tahu penulis cara berpikir strategis dan analitis dalam menghadapi tantangan pemasaran yang kompleks. Penulis sering kali mendengar cerita inspiratif dari pengalaman dan pencapaian pribadinya, yang membuat penulis semakin termotivasi untuk belajar dan berkembang.

Seiring berjalannya waktu, penulis merasa semakin percaya diri dalam menghadapi tugas-tugas yang diberikan oleh Ibu Rhesita. Penulis terlibat dalam menyusun laporan analisis data, mengembangkan strategi pemasaran digital, dan bahkan berkontribusi dalam pertemuan tim strategis. Ibu Rhesita selalu memberikan umpan balik yang berharga dan bimbingan yang mendalam, yang telah membantu penulis tumbuh sebagai seorang profesional muda di bidang pemasaran.

4.3 Hasil Magang

4.3.1 Proses Pemasaran

Setelah penulis melakukan pengamatan dengan berinteraksi secara langsung dengan para karyawan di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Berikut penjelasan tentang proses pemasaran BRI Mobile agar BRIMo dapat menjadi aplikasi *e-banking* nomor 1 di Indonesia. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah tentang mencari tahu apa yang diinginkan orang dan kelompok dan memberikan *output*-nya pada konsumen. Aktivitas pemasaran BRIMO di perusahaan ini adalah aktivitas yang meluncurkan kampanye iklan di berbagai saluran media, melakukan promosi dan diskon khusus bagi nasabah yang menggunakan BRIMO untuk bertransaksi, dan pemasaran konten seperti melakukan kerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*).

Penulis memulai perjalanan ini dengan mencari tahu bagaimana BRI memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menggaet lebih banyak nasabah menggunakan aplikasi perbankan mereka. Pertama-tama, BRI

memanfaatkan kekuatan platform digital. Perusahaan telah mengembangkan situs web yang informatif dan responsif, memberikan detail lengkap tentang fitur-fitur BRI Mobile, tata cara penggunaan, dan manfaat yang bisa diperoleh oleh nasabah. Situs web ini tidak hanya memberikan panduan lengkap, tetapi juga dilengkapi dengan testimoni nasabah yang telah merasakan manfaatnya menggunakan aplikasi tersebut.

Selanjutnya, BRI memanfaatkan media sosial secara intensif. Mereka memiliki akun-akun resmi di berbagai platform, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn. Mereka secara aktif berinteraksi dengan pengikut mereka, memberikan informasi terbaru tentang produk BRI Mobile, serta mengadakan kontes dan kuis dengan hadiah menarik sebagai insentif untuk pengikut mereka.

BRI juga melibatkan influencer terkenal dalam industri keuangan untuk membantu mempromosikan BRI Mobile. Influencer ini seringkali membuat konten video atau tulisan yang mengulas tentang pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan menjadikan aplikasi BRI Mobile sebagai pilihan yang lebih menarik bagi calon nasabah.

Penulis juga pernah ditugaskan untuk melakukan rekapitulasi data para *influencer* yang bekerja sama dengan BRIMO sebagai *Key Opinion Leader*. Tugas penulis adalah melakukan rekapitulasi dan evaluasi terhadap

para *influencer* ini, yang juga dikenal sebagai *Key Opinion Leaders (KOLs)*, yang telah berperan penting dalam kampanye pemasaran BRIMO.

Saat penulis menyusun daftar ini, penulis terkesan oleh beragamnya jenis *influencer* yang telah bermitra dengan BRIMO. Ada *influencer* berbasis kecantikan yang mengulas bagaimana BRIMO memudahkan mereka dalam berbelanja produk-produk kecantikan favorit. Ada juga keuangan yang memberikan saran cerdas tentang cara mengoptimalkan fitur-fitur BRIMO untuk mengelola keuangan dengan lebih baik.

Para *influencer* ini tidak hanya memiliki jangkauan yang besar di media sosial, tetapi juga memiliki daya tarik khusus dalam berbagai komunitas online. Beberapa di antaranya adalah selebriti di dunia maya, sementara yang lain adalah pakar dalam bidang keuangan, investasi, atau bisnis. Mereka semua membawa pemahaman yang mendalam tentang manfaat BRIMO dan bagaimana aplikasi ini dapat memudahkan kehidupan sehari-hari.

Selama proses rekapitulasi ini, penulis menemukan bahwa para KOL ini tidak hanya menjadi wajah publik BRIMO, tetapi juga berperan penting dalam memberikan umpan balik yang berharga. Mereka aktif berinteraksi dengan para pengikut mereka, menjawab pertanyaan, dan memberikan panduan praktis tentang cara menggunakan BRIMO secara efektif. Hal ini menciptakan hubungan yang kuat antara para pengikut dan

BRIMO, serta membantu dalam membangun citra aplikasi sebagai solusi perbankan yang modern dan dapat diandalkan.

Selain itu, penulis melihat bahwa BRIMO juga memanfaatkan kemampuan para influencer ini untuk membuat konten yang menarik. Mereka seringkali berkolaborasi dalam pembuatan video tutorial, ulasan produk, dan tips-tips keuangan yang relevan dengan BRIMO. Ini membantu dalam menciptakan konten yang mendidik dan informatif bagi para pengguna BRIMO, sehingga mereka dapat memaksimalkan manfaat dari aplikasi ini.

Saat penulis menyelesaikan rekapitulasi ini, penulis semakin yakin bahwa peran para influencer sebagai *Key Opinion Leaders* dalam pemasaran BRIMO adalah salah satu faktor kunci keberhasilan aplikasi ini. Mereka bukan hanya menjadi wajah merek, tetapi juga menjadi suara yang dipercaya oleh masyarakat, membantu membangun kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan yang kuat terhadap BRIMO. Melalui kolaborasi yang cerdas dengan para KOL ini, BRIMO berhasil menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan mereka dan terus berinovasi dalam memberikan layanan perbankan yang lebih baik.

Selain itu, BRI secara aktif menggelar berbagai acara pemasaran. Mereka seringkali mengadakan seminar literasi keuangan, workshop, dan talk show yang bertujuan untuk edukasi dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang manfaat menggunakan BRI Mobile

dalam mengelola keuangan mereka. Acara-acara ini juga seringkali didukung dengan promosi berhadiah, seperti pembukaan rekening dengan bonus saldo awal yang menarik. Penulis juga sempat diberikan kepercayaan untuk menjadi salah satu panitia dalam beberapa acara yang diselenggarakan BRI pada saat penulis melakukan magang.

Gambar 4.3

Kolaborasi BRI dan Jukiverse



(Wendi, 2022)

Gambar 4.3 menunjukkan foto penulis pada saat menghadiri dan memiliki andil sebagai panitia acara tersebut. Sebagai panitia, tugas penulis meliputi berbagai aspek event, mulai dari persiapan logistik hingga promosi acara. Namun, yang paling menarik bagi penulis adalah bagaimana BRI mengelola pemasaran mereka dalam event ini. Mereka memulai dengan menggandeng para influencer terkenal di platform Jukiverse untuk menjadi

duta resmi acara ini. Dengan begitu, mereka berhasil menjangkau audiens yang sangat besar, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, BRI juga melakukan promosi melalui berbagai saluran media sosial mereka sendiri. Mereka menggunakan teaser video yang kreatif dan gambar visual yang menarik untuk mengundang minat dan perhatian audiens. Mereka juga memberikan informasi terperinci tentang program-program yang akan diadakan selama event, seperti seminar tentang literasi keuangan, workshop kreatif, dan kompetisi berhadiah.

Pada hari acara, penulis dapat melihat dengan jelas bagaimana BRI menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Mereka memiliki booth yang sangat menarik dengan permainan berhadiah dan area fotografi yang Instagramable, yang membuat para peserta berbondong-bondong ingin berpartisipasi. Selain itu, mereka juga menyelenggarakan sesi talk show dengan narasumber terkenal di dunia keuangan dan bisnis, yang semakin meningkatkan citra BRI sebagai bank yang peduli terhadap literasi keuangan.

Selama *event* berlangsung, penulis juga berkesempatan untuk berbicara dengan beberapa tamu yang hadir. Mereka memberi respon positif tentang upaya pemasaran yang dilakukan BRI dalam event ini. Beberapa di antaranya bahkan mengatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan bank ini dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh BRI.

Gambar 4.4

Kolaborasi BRI dan Roccaspace



(Wendi, 2022)

Gambar 4.4 menunjukkan foto penulis pada saat menghadiri dan memiliki andil sebagai panitia acara tersebut. Sebagai seorang penulis, pengalaman ini memberikan pandangan yang menarik tentang upaya

pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam menghadirkan event ini.

Sejak awal, terlihat dengan jelas betapa seriusnya BRI dalam memasarkan event Colourfun x Roccaspace. Mereka tidak hanya fokus pada promosi konvensional melalui media cetak dan online, tetapi juga menggandeng influencer dan selebriti untuk menciptakan buzz yang besar di media sosial. Strategi ini terbukti sangat efektif, karena buzz di media sosial menjadi viral dan menciptakan antusiasme yang tinggi di kalangan masyarakat.

Ketika sampai di GBK, penulis dapat melihat sendiri bagaimana BRI mengelola area pameran mereka. Booth BRI didesain dengan apik, menonjolkan identitas merek dan produk-produk unggulan mereka. Tidak hanya itu, mereka juga menyelenggarakan berbagai aktivitas menarik, seperti games interaktif dan undian hadiah yang menarik perhatian pengunjung. Hal ini memberikan kesempatan bagi BRI untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Selain itu, BRI juga melibatkan pengunjung dengan memberikan informasi mengenai produk dan layanan terbaru mereka. Dengan adanya tim edukasi yang ramah dan berpengetahuan, pengunjung dapat dengan mudah memahami manfaat dan keunggulan produk BRI. Ini bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga menjadi kesempatan bagi BRI untuk

membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai layanan mereka.

Selama event, penulis juga melibatkan diri dalam penelitian terkait respons pengunjung terhadap strategi pemasaran BRI. Dengan melakukan wawancara dan observasi, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan BRI sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra positif di kalangan masyarakat. Pengunjung merasa terlibat dan bernilai, dan banyak dari mereka yang menunjukkan minat untuk lebih mendalami produk dan layanan BRI setelah mengikuti event ini.

Secara keseluruhan, pengalaman menjadi panitia di BRI Colourfun x Roccaspace tidak hanya memberikan pengalaman yang tak terlupakan dalam mengelola event skala besar, tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek. BRI berhasil menciptakan momen yang positif dan mengukuhkan posisinya sebagai bank yang peduli dan inovatif di mata konsumen.

Gambar 4.5

Press Conference BRI Liga 1



(Wendi, 2022)

Gambar 4.5 menunjukkan penulis sedang menghadiri Press Conference BRI Liga 1 di Bali pada tahun 2022. Sebagai seorang penulis yang turut bertanggung jawab, pengalaman ini menjadi pengamatan yang menarik terutama dalam memahami lebih dalam tentang proses pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada event sepak bola prestisius ini.

Stadion I Wayan Dipta sendiri memancarkan atmosfer yang khas, dikelilingi oleh pemandangan alam Bali yang indah. Ketika penulis tiba di lokasi, kesibukan panitia dan tim pemasaran BRI terlihat begitu intens.

Mereka bekerja dengan penuh semangat untuk memastikan bahwa branding BRI tersosialisasi secara maksimal dalam event ini.

Press conference dimulai dengan sambutan dari perwakilan BRI, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang komitmen bank dalam mendukung perkembangan sepak bola di Indonesia melalui Liga 1. Proses pemasaran yang dilakukan terlihat sangat terorganisir, dengan penekanan pada nilai-nilai positif yang ingin disampaikan oleh BRI kepada masyarakat.

Sebagai panitia, penulis memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan tim pemasaran BRI dan mendapatkan wawasan tentang strategi yang mereka terapkan. Mereka fokus pada berbagai saluran media, termasuk media sosial, televisi, dan cetak, untuk memastikan bahwa informasi terkait BRI Liga 1 tersebar luas.

Selain itu, BRI juga menonjolkan program-program CSR (Corporate Social Responsibility) yang mereka jalankan seiring dengan event ini. Mereka tidak hanya membangun citra positif melalui promosi, tetapi juga aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya di sektor olahraga.

Melalui pengalaman ini, penulis menyadari bahwa proses pemasaran BRI pada event BRI Liga 1 tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga pada upaya nyata untuk berkontribusi pada perkembangan sepak bola nasional dan memberikan manfaat kepada

masyarakat. Pemasaran yang dilakukan tidak sekadar sebagai upaya promosi, tetapi sebagai bentuk komitmen nyata untuk mendukung perkembangan olahraga di Indonesia.

Selain mengikuti dan menghadiri beberapa event besar seperti di atas, penulis juga ikut menghadiri acara peresmian Sarinah pada tanggal 14 Juli 2022 berasma dengan Tim BRIMO. Dalam kegiatan yang begitu ditunggu-tunggu itu, penulis dengan bangga ikut serta bersama Tim Marketing BRIMO.

Hari itu, sejak pagi, Tim Marketing BRIMO telah berkumpul dengan semangat tinggi di kantor pusat perusahaan. Semua orang tampak begitu antusias dan penuh semangat, mengenakan seragam khusus yang mencerminkan identitas perusahaan mereka. Bersama dengan penulis, mereka mengecek satu per satu persiapan yang telah mereka lakukan untuk memastikan keterlibatan BRIMO dalam peresmian Sarinah berjalan lancar.

Setelah memastikan semuanya siap, tim berangkat bersama-sama menuju lokasi peresmian. Kendaraan yang mereka naiki terhias dengan logo perusahaan, menarik perhatian orang-orang yang melihatnya di sepanjang perjalanan. Sesampainya di Sarinah, mereka disambut oleh keramaian dan sorak-sorai warga Jakarta yang turut merayakan momen bersejarah ini.

Acara peresmian dimulai dengan sambutan dari pejabat setempat dan perwakilan pemerintah yang menyampaikan apresiasi atas upaya revitalisasi Sarinah. Suasana semakin meriah ketika penulis dan Tim

Marketing BRIMO diundang untuk bergabung di panggung utama. Mereka diberikan kesempatan untuk berbicara tentang kontribusi BRIMO dalam proyek revitalisasi ini, serta visi perusahaan untuk mendukung perkembangan pusat perbelanjaan ikonik ini.

Dalam kesempatan itu, penulis melibatkan audiens dengan cerita inspiratif tentang bagaimana Sarinah menjadi bagian penting dalam sejarah perbelanjaan di Jakarta. Ia menyampaikan harapannya bahwa setelah revitalisasi ini, Sarinah akan kembali menjadi destinasi unggulan bagi warga Jakarta dan wisatawan.

Setelah selesai berbicara, Tim Marketing BRIMO ikut serta dalam pemotongan pita sebagai simbol peresmian. Sorak-sorai meriah pecah dari kerumunan yang hadir, menandai dimulainya babak baru dalam sejarah Sarinah. Penulis dan tim merasa bangga dapat turut serta dalam momen bersejarah ini, menjadi bagian dari usaha untuk memajukan pusat perbelanjaan yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas Jakarta.

Setelah acara peresmian selesai, penulis dan Tim Marketing BRIMO berkeliling menikmati keindahan Sarinah yang telah direvitalisasi. Mereka melihat dengan bangga kontribusi BRIMO yang tercermin dalam berbagai sudut pusat perbelanjaan ini. Acara berakhir dengan kebahagiaan dan kepuasan, serta harapan bahwa Sarinah akan terus bersinar sebagai pusat perbelanjaan yang modern dan ikonik di Ibukota.

Gambar 4.6

Press Conference Mudik Bareng BRIMO x KAI



(Wendi, 2022)

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa penulis menghadiri Press Conference Mudik Asik Bareng BRIMO. Event ini merupakan kolaborasi antara Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Kereta Api Indonesia (KAI) untuk

memberikan pengalaman mudik yang lebih asik dan nyaman bagi masyarakat.

Sebagai panitia, tugas penulis tidak hanya terbatas pada persiapan teknis acara, tetapi juga melibatkan observasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI selama event ini. Sebelum acara dimulai, penulis bersama tim panitia lainnya mendapat briefing dari tim pemasaran BRI untuk memahami secara lebih mendalam mengenai konsep "Mudik Asik Bareng BRIMO x KAI" dan bagaimana BRI ingin memposisikan dirinya dalam hati para peserta acara.

Press conference diadakan di sebuah ruang yang penuh dengan aura profesionalisme. Pimpinan dari BRI dan KAI menyampaikan visi dan misi acara, sementara penulis dan rekan-rekan panitia memastikan bahwa segala detail teknis berjalan lancar. Tidak hanya itu, kami juga berkesempatan untuk melihat secara langsung bagaimana tim pemasaran BRI mempresentasikan produk mereka kepada media dan peserta acara.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh BRI terlihat sangat terarah dan kreatif. Mereka menonjolkan fitur-fitur unggul produk BRIMO, terutama yang berkaitan dengan kemudahan pembayaran tiket KAI melalui aplikasi tersebut. Selain itu, strategi kolaborasi dengan KAI juga ditekankan untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna BRIMO yang ingin merencanakan perjalanan mudik dengan kereta api.

Tim pemasaran BRI juga aktif memanfaatkan media sosial dan berbagai kanal digital untuk meningkatkan awareness terhadap acara ini. Mereka melibatkan influencer dan membuat konten-konten menarik yang mendukung pesan positif "Mudik Asik Bareng BRIMO x KAI". Selain itu, ada juga program-program promosi khusus dan diskon yang ditawarkan kepada pengguna BRIMO selama periode mudik.

Sebagai panitia, melihat proses pemasaran ini memberikan wawasan yang berharga bagaimana sebuah perusahaan besar seperti BRI mengintegrasikan produknya ke dalam event besar dan menjalin kolaborasi dengan pihak lain. Keberhasilan acara ini juga dapat diukur dari respons positif media dan peserta acara terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh BRI.

Melalui pengalaman ini, penulis belajar bahwa pemasaran bukan hanya tentang produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dengan cara yang menarik dan bernilai tambah. Event "Mudik Asik Bareng BRIMO x KAI" bukan hanya sekadar acara, tetapi juga merupakan wujud nyata bagaimana sebuah perusahaan dapat terlibat secara aktif dalam kehidupan dan kebutuhan konsumennya.

Pengalaman lain penulis sebagai panitia pada event Karya Kreatif Indonesia yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center juga menjadi kebanggaan bagi penulis. Sebagai seorang panitia yang telah merangkul

peran dalam penyelenggaraan event prestisius ini, penulis memulai hari dengan rasa bangga dan tanggung jawab yang besar. Tugas penulis bukan hanya sekadar menyelenggarakan acara ini, tetapi juga melakukan penelitian mendalam terhadap proses pemasaran yang dijalankan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) selama KKI.

Dengan identitas panitia di dada, penulis menyusuri lorong-lorong penuh kreativitas, di mana setiap sudut ruangan dipenuhi oleh karya-karya luar biasa dari berbagai sektor industri. Panggung utama menjadi pusat perhatian, dikelilingi oleh stan-stan yang memamerkan inovasi terkini. Namun, perhatian penulis tertuju pada stand BRI yang menarik perhatian banyak pengunjung.

Berteknologi canggih, stan BRI memamerkan produk dan layanan terbaru mereka yang berfokus pada mendukung pengembangan kreativitas dan inovasi di Indonesia. Dengan interaksi langsung, tim BRI menjelaskan secara detail bagaimana produk-produk mereka dapat memberikan dukungan finansial kepada para pelaku industri kreatif. Selain itu, mereka juga memberikan panduan tentang berbagai program dan pinjaman yang dapat diakses oleh para pelaku industri kreatif untuk mewujudkan ide-ide kreatif mereka.

Saat melihat proses pemasaran yang dijalankan oleh BRI, penulis mulai memahami betapa pentingnya peran perusahaan ini dalam mendukung pertumbuhan ekosistem kreatif di Indonesia. Mereka tidak

hanya menghadirkan produk-produknya secara visual, tetapi juga secara aktif terlibat dalam percakapan dengan pengunjung, mendengarkan kebutuhan mereka, dan memberikan solusi finansial yang sesuai.

Melalui penelitian ini, penulis dapat menyaksikan sendiri bagaimana BRI secara efektif menggunakan event KKI sebagai platform untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang tepat. Pencitraan positif dan kemitraan yang terjalin dengan pelaku industri kreatif menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif di tanah air.

Sebagai panitia, penulis merasa beruntung dapat menyaksikan peran strategis BRI dalam mendukung kemajuan industri kreatif Indonesia. Ini bukan hanya tentang produk dan layanan, tetapi juga tentang bagaimana mereka berkomitmen untuk menjadi mitra yang mendukung setiap langkah kreatif dan inovatif di negeri ini.

Salah satu hal yang penulis temukan selama penelitian penulis adalah bahwa BRI Mobile bukan hanya sebuah aplikasi perbankan biasa, tetapi juga menjadi platform yang mendukung gaya hidup digital masyarakat. BRI telah bekerja sama dengan berbagai merchant dan e-commerce, sehingga nasabah dapat menikmati berbagai promo dan diskon eksklusif ketika mereka berbelanja dengan menggunakan BRI Mobile.

Dengan berbagai strategi pemasaran yang cerdas dan holistik seperti ini, BRI berhasil memosisikan BRI Mobile sebagai salah satu aplikasi

perbankan yang paling diminati di Indonesia. Mereka tidak hanya menawarkan layanan perbankan yang praktis, tetapi juga memastikan bahwa nasabah mendapatkan nilai tambah yang signifikan ketika mereka memilih untuk menggunakan BRI Mobile.

4.4 Triangulasi

Triangulasi adalah metode yang digunakan untuk menilai keabsahan data dengan memasukkan sumber atau metode lain di luar dataset aslinya. Triangulasi merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menilai kredibilitas dan keandalan data yang diperoleh dari berbagai sumber dalam penelitian (Moleong, 2007).

Triangulasi adalah suatu metode penelitian atau teknik pengumpulan data yang melibatkan penggunaan beberapa metode atau sumber data untuk mengonfirmasi temuan atau hasil penelitian. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan data dengan mencari kesesuaian atau konsistensi antara berbagai sumber informasi atau metode pengumpulan data (Patton, 1999).

Triangulasi juga dapat dilakukan dalam berbagai konteks, seperti penelitian kualitatif dan kuantitatif, dan dapat melibatkan penggunaan berbagai jenis data, seperti data primer dan data sekunder. Tujuan utama dari triangulasi adalah mengurangi kemungkinan kesalahan atau bias dalam penelitian dengan mengandalkan konfirmasi dari berbagai sudut pandang atau sumber informasi (Patton, 1999).

Contoh triangulasi dalam penelitian melibatkan penggunaan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data yang saling mendukung dan memverifikasi temuan penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat lebih yakin terhadap keandalan dan validitas temuan penelitian (Patton,1999).

Data yang diperoleh melalui observasi langsung di PT Bank Rakyat Indonesia selanjutnya dilakukan analisis komparatif dengan dua sumber data tambahan. Secara khusus, metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi melakukan wawancara dengan berbagai sumber dan menganalisis makalah perusahaan.

4.4.1 Wawancara

Hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis didukung dengan adanya hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa nasabah BRI yang belum menggunakan BRI Mobile.

Penulis memilih beberapa narasumber untuk diwawancara dan berikut ini merupakan narasumber yang dipilih:

1. Zaky Baridwan (Non-pengguna BRI Mobile)
2. Reyhan Aufa Abiyu (Non-pengguna BRI Mobile)
3. Mutiara Indah Sari (Non-pengguna BRI Mobile)
4. Muhammad Fadli (Non-pengguna BRI Mobile)
5. Ikhsan Syahputra (Non-pengguna BRI Mobile)

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan 5 narasumber di atas menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Beberapa nasabah merasa bahwa BRI Mobile cukup mudah digunakan, tetapi belum cukup meyakinkan bagi mereka untuk beralih. Dalam konteks TAM, persepsi kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi.
2. Kepercayaan (*Trust*): Kepercayaan terhadap keamanan aplikasi BRI Mobile adalah faktor penting yang menghambat adopsi. Nasabah merasa khawatir tentang risiko keamanan dan penipuan online. Dalam TAM, tingkat kepercayaan terhadap teknologi sangat memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi.
3. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*): Meskipun nasabah yakin bahwa BRI Mobile akan memberikan manfaat, mereka belum melihat manfaat yang signifikan bagi kebutuhan perbankan mereka. Dalam TAM, persepsi manfaat adalah faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi.
4. Rekomendasi Insentif: Seorang nasabah memberikan saran untuk memberikan insentif atau promosi khusus kepada nasabah yang mulai menggunakan BRI Mobile, sebagai motivasi. Ini mencerminkan upaya untuk meningkatkan faktor persepsi manfaat dalam TAM.

Untuk menghubungkan ini dengan konsep TAM, BRI dapat mengambil tindakan konkret untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut. Dalam hal persepsi kemudahan penggunaan, BRI dapat menyederhanakan proses pendaftaran dan transaksi dalam aplikasi BRI Mobile. Untuk meningkatkan kepercayaan, BRI harus meningkatkan edukasi tentang langkah-langkah keamanan dan memberikan jaminan yang kuat terkait perlindungan data pribadi nasabah. Dalam hal persepsi manfaat, BRI harus lebih aktif dalam mengkomunikasikan manfaat konkret yang ditawarkan oleh BRI Mobile.

Dengan mengimplementasikan perubahan ini dan mempertimbangkan saran insentif, BRI dapat meningkatkan penerimaan BRI Mobile sesuai dengan model TAM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat adopsi aplikasi ini di kalangan nasabahnya.

Selain melakukan wawancara dengan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, penulis juga melakukan wawancara kepada karyawan BRI terkait Aplikasi BRI Mobile.

Penulis memilih beberapa narasumber untuk diwawancara dan berikut ini merupakan narasumber yang dipilih:

1. Ibu Rhesita Yustitiana (*Assistant Vice President – E Banking Marketing Program Team*)
2. Ibu Layla Marwah (*Assistant Manager – E Banking Marketing Program*)

3. Bapak Adnan Maulana (*Manager E Banking Marketing Program*)

Hasil dari wawancara yang dilakukan penulis kepada 3 karyawan PT Bank Rakyat Indonesia khususnya yang ada di bagian *E Banking Marketing Program* dapat dijelaskan bahwa terdapat 3 poin utama, yaitu:

1. Strategi *E Banking Marketing Program* BRI pada era digital

Pertama-tama, pihak BRI dengan jelas mengidentifikasi peran penting E-Banking Marketing Program dalam strategi pertumbuhan BRI. Fokus mereka adalah mengedepankan layanan perbankan digital, meningkatkan jumlah pengguna, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk mereka. Hal ini adalah langkah yang sangat strategis mengingat perubahan konstan dalam perilaku nasabah yang semakin beralih ke perbankan digital.

Supervisor di departemen ini juga menunjukkan bahwa mereka tidak hanya meluncurkan strategi pemasaran digital tanpa rencana. Mereka memiliki sistem evaluasi yang kuat yang mencakup berbagai metrik, termasuk adopsi aplikasi, konversi pengguna, dan ROI (*Return on Investment*) dari kampanye pemasaran. Dengan demikian, mereka dapat memantau dan menilai efektivitas strategi mereka secara teratur dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Selanjutnya, dalam hal mengidentifikasi tren, mereka memiliki tim analisis data yang berkualitas. Tim ini mengumpulkan dan menganalisis data transaksi, perilaku nasabah, dan tren industri. Selain itu, mereka melakukan survei untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi nasabah mereka. Hal ini membantu mereka untuk selalu tetap berada di depan dengan mengidentifikasi tren yang akan memengaruhi perilaku nasabah dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan tersebut.

Yang terakhir, mereka melihat masa depan perbankan digital di BRI dengan optimisme. Meskipun mengakui persaingan yang ketat di lingkungan digital, mereka yakin bahwa dengan inovasi, pengalaman pelanggan yang unggul, dan kemampuan untuk tetap relevan dalam ekosistem digital yang berubah, mereka akan mengatasi semua tantangan ini.

Secara keseluruhan, wawancara ini memberikan gambaran yang sangat positif tentang bagaimana Departemen E-Banking Marketing Program BRI berkomitmen untuk mempertahankan posisi unggul dalam perbankan digital. Mereka memahami betul pentingnya data, evaluasi, dan adaptasi dalam menghadapi masa depan yang penuh tantangan ini. Wawancara ini membuktikan bahwa BRI memiliki tim yang berdedikasi dan siap untuk menghadapi perubahan dinamis dalam industri perbankan digital.

2. Pemasaran BRI Mobile

Hasil wawancara ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana upaya terstruktur dan berfokus pada pengalaman pengguna telah menghasilkan hasil positif yang signifikan.

Salah satu pencapaian utama adalah peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna aktif BRI Mobile. Hal ini mencerminkan efektivitas langkah-langkah yang telah diambil untuk memastikan bahwa aplikasi ini mudah digunakan oleh pelanggan. Dengan merancang antarmuka yang intuitif dan menyediakan panduan yang mudah diakses, BRI Mobile telah berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

Selain itu, langkah-langkah pemasaran yang berfokus pada manfaat nyata bagi pengguna telah memberikan hasil yang baik. Melalui kampanye yang menyoroti fitur-fitur seperti transfer uang cepat, pemantauan saldo real-time, dan investasi yang mudah, BRI Mobile telah berhasil memotivasi pengguna untuk mencoba aplikasi ini dan melihat manfaat konkret yang ditawarkan.

Pengaruh norma sosial juga telah dimanfaatkan dengan baik. Dengan bekerja sama dengan influencer dan narasumber terkenal di media sosial, BRI Mobile telah membangun kepercayaan dan memotivasi calon pengguna untuk mencoba aplikasi ini berdasarkan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain.

Pentingnya evaluasi juga sangat ditekankan dalam upaya pemasaran. Departemen E-Banking Marketing Program BRI secara rutin mengumpulkan data mengenai adopsi, konversi, dan umpan balik pengguna. Dengan memantau data ini, mereka dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja mereka.

Dalam keseluruhan, hasil wawancara ini mencerminkan komitmen dan keberhasilan Departemen E-Banking Marketing Program BRI dalam memasarkan BRI Mobile. Langkah-langkah yang mereka ambil sangat terstruktur dan berhasil, menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan meningkatkan adopsi aplikasi. Keberhasilan ini membuktikan bahwa BRI Mobile terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu aplikasi perbankan digital terkemuka di pasar.

3. Keterkaitan pemasaran BRI Mobile dengan TAM (*Technology Acceptance Model*)

Departemen E-Banking Marketing Program BRI telah mengambil langkah-langkah konkret untuk mengintegrasikan konsep TAM ke dalam strategi pemasaran BRI Mobile. Mereka mengakui pentingnya Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness, dan telah merancang kampanye pemasaran yang memastikan pengguna merasa aplikasi ini mudah digunakan dan

memberikan manfaat yang nyata dalam pengelolaan keuangan mereka. Ini menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan meningkatkan peluang adopsi.

Selanjutnya, pengaruh norma sosial juga diperhatikan dengan serius oleh Departemen ini. Mereka mengakui bahwa pengaruh sosial memiliki dampak besar pada adopsi teknologi, dan oleh karena itu, mereka bekerja sama dengan influencer dan narasumber terkenal untuk membantu mempromosikan BRI Mobile. Mereka memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial ini untuk memperluas jangkauan dan membujuk lebih banyak orang untuk mencoba aplikasi tersebut.

Evaluasi efektivitas program pemasaran BRI Mobile juga menjadi bagian integral dari strategi mereka. Dengan mengumpulkan data terkait adopsi, konversi, dan persepsi pengguna, mereka dapat mengukur sejauh mana kampanye mereka berhasil meningkatkan persepsi pengguna sesuai dengan konsep TAM. Pendekatan ini membantu mereka dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Departemen E-Banking Marketing Program BRI sangat berkomitmen untuk memastikan BRI Mobile diterima dengan baik

oleh pengguna. Mereka tidak hanya menghasilkan strategi pemasaran berbasis intuisi, tetapi juga merencanakan dengan cermat sesuai dengan prinsip-prinsip TAM. Hal ini membantu mereka menciptakan pengalaman pengguna yang positif, memaksimalkan peluang adopsi, dan memastikan bahwa BRI Mobile tetap menjadi pemimpin di pasar perbankan digital.

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan nasabah BRI yang belum menggunakan BRI Mobile dan wawancara yang dilakukan dengan karyawan BRI merujuk pada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*):**

Hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan bahwa beberapa dari mereka merasa bahwa BRI Mobile belum cukup meyakinkan untuk digunakan. Dalam konteks strategi pemasaran BRIMO, tim pemasaran BRI harus fokus pada mengkomunikasikan elemen kemudahan penggunaan aplikasi. Tim pemasaran BRIMO dapat mengintegrasikan fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan pelatihan atau panduan yang jelas tentang cara menggunakan aplikasi ini.

2. **Kepercayaan (*Trust*):** Hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan kekhawatiran mereka tentang keamanan. Karyawan BRI yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran

BRIMO harus dimasukkan dalam kampanye pemasaran pesan yang kuat tentang keamanan aplikasi. Mereka dapat menyoroti langkah-langkah yang telah diambil untuk melindungi data nasabah dan mengkomunikasikan alasan mengapa nasabah dapat mempercayai BRIMO.

3. **Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*):** Nasabah merasa bahwa manfaat dari BRIMO belum terlihat cukup signifikan. Dalam strategi pemasaran BRIMO, karyawan BRI harus menjelaskan manfaat konkret dari penggunaan aplikasi ini. Mereka dapat menunjukkan bagaimana BRIMO dapat membantu nasabah menghemat waktu, memberikan kenyamanan, atau menawarkan fitur-fitur unik yang tidak tersedia dalam layanan konvensional.
4. **Rekomendasi Insentif:** Salah satu nasabah memberikan saran untuk memberikan insentif atau promosi kepada nasabah yang mulai menggunakan BRIMO. Tim pemasaran BRI dapat mempertimbangkan ini dalam strategi pemasaran mereka. Mereka dapat merancang program insentif atau promosi khusus yang mendorong nasabah untuk mencoba BRIMO, seperti cashback, potongan biaya, atau hadiah lainnya.

4.4.2 Dokumen Perusahaan

Selain menggabungkan wawasan yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan penulis dengan sumber primer, penulis juga menggunakan makalah perusahaan untuk memperkuat data yang diperoleh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Selama menjalani magang di bagian pemasaran BRI Mobile di Bank BRI, penulis menemukan berbagai aspek yang memberikan wawasan mendalam tentang industri perbankan dan pemasaran digital. Berikut adalah narasi mengenai pengalaman tersebut:

Dalam perjalanan magang ini, penulis menemukan bahwa Bank BRI sangat serius dalam menghadirkan layanan perbankan digital melalui aplikasi BRI Mobile. Dari sesi pelatihan awal, penulis memahami bahwa BRI Mobile bukan hanya sebuah aplikasi perbankan biasa, tetapi sebuah platform inovatif yang dirancang untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengelola keuangan mereka.

Salah satu hal yang menarik adalah penekanan yang diberikan pada edukasi nasabah. Bank BRI melalui BRI Mobile tidak hanya menawarkan layanan perbankan, tetapi juga menyediakan informasi dan edukasi mengenai manfaat produk-produk perbankan, investasi, dan cara mengelola keuangan secara bijak. Ini menciptakan kesempatan bagi nasabah untuk lebih memahami produk dan layanan yang mereka gunakan.

Selama magang, penulis juga menyoroti kebutuhan untuk meningkatkan strategi pemasaran BRI Mobile. Meskipun sudah ada upaya yang signifikan, namun masih ada ruang untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap keunggulan aplikasi ini. Penulis merasa bahwa penggunaan

media sosial dan kampanye digital dapat ditingkatkan untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Kerjasama antara tim pemasaran dan tim teknologi informasi juga menjadi fokus. Penulis menyadari pentingnya komunikasi yang baik antara kedua tim ini untuk memastikan bahwa setiap pembaruan teknologi atau fitur baru dapat diinformasikan dengan baik kepada nasabah. Dalam era teknologi seperti sekarang, upaya untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik menjadi kunci kesuksesan.

Selain itu, penulis menemukan bahwa aspek keamanan juga menjadi prioritas utama. Dengan meningkatnya ancaman keamanan di dunia digital, Bank BRI harus terus meningkatkan sistem keamanan BRI Mobile untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan nasabah.

Selama magang, penulis mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang upaya yang diperlukan untuk mengelola dan memasarkan layanan perbankan digital. Meskipun telah ada pencapaian yang signifikan, namun kesempatan untuk terus berkembang dan meningkatkan efektivitas pemasaran BRI Mobile tetap ada. Penulis merasa terinspirasi untuk berkontribusi dalam meningkatkan strategi pemasaran ini dan melihat perkembangan positif dalam industri perbankan digital di masa depan.

Berdasarkan hasil magang yang telah dilakukan penulis, penulis dapat menyimpulkan bahwa magang ini telah mengungkapkan pentingnya peran strategis dari perbankan digital dalam pertumbuhan dan perkembangan BRI. Perbankan

digital bukan hanya alternatif, tetapi juga elemen kunci dalam menyediakan layanan perbankan yang efisien dan kompetitif. Departemen *E-Banking Marketing* Program BRI telah berperan penting dalam mempromosikan adopsi BRI Mobile dan mengkomunikasikan manfaatnya kepada masyarakat.

Pengalaman ini juga mempertegas pentingnya pemahaman konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam strategi pemasaran perbankan digital. Departemen ini telah sukses mengintegrasikan elemen-elemen TAM seperti *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam kampanye pemasaran mereka. Mereka telah merancang aplikasi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat yang nyata kepada pengguna, serta menggunakan pengaruh sosial untuk memperkuat adopsi.

Evaluasi berkala dan analisis data adalah komponen kunci dari strategi pemasaran yang sukses. Dalam magang ini, penulis belajar bahwa data merupakan aset berharga dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Data mengenai adopsi, konversi, dan umpan balik pengguna memberikan hasil yang jelas mengenai keberhasilan program pemasaran. Dengan pemahaman ini, penulis menyadari pentingnya penggunaan data dalam pengambilan keputusan yang berbasis bukti.

Hubungan dengan mentor dan profesional di industri perbankan digital telah membuka pintu peluang untuk pertumbuhan pribadi dan profesional. Melalui interaksi dengan supervisor dan rekan-rekan kerja, penulis mendapatkan wawasan yang berharga tentang bagaimana industri perbankan digital beroperasi dan bagaimana berperan di dalamnya.

Secara keseluruhan, pengalaman magang di Departemen *E-Banking Marketing* Program BRI adalah pengalaman yang sangat berharga dalam memahami perbankan digital, strategi pemasarannya, dan pengaruh TAM dalam adopsi teknologi. Pengalaman ini telah memperkaya pengetahuan dan keterampilan penulis dalam dunia perbankan digital, dan penulis optimis bahwa pemahaman ini akan menjadi salah satu pondasi yang kuat dalam menghadapi masa depan yang terus berubah dalam industri ini.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan magang di Departemen *E-Banking Marketing* Program Bank Rakyat Indonesia (BRI), penulis ingin memberikan sejumlah saran yang mungkin bermanfaat bagi departemen tersebut dan bagi mereka yang akan mengikuti jejak yang sama di masa depan. Saran-saran ini didasarkan pada pengalaman pribadi dan pemahaman penulis tentang industri perbankan digital:

1. Lebih Mendalam dalam Analisis Data: Salah satu hal yang terungkap selama magang adalah pentingnya analisis data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Saran pertama adalah untuk meningkatkan kapasitas analisis data. Departemen ini dapat menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumber daya dalam pelatihan analisis data bagi anggota tim mereka. Ini akan membantu mereka dalam menggali wawasan yang lebih dalam dari data pengguna dan mengidentifikasi peluang yang belum tergarap.
2. Personalisasi Pengalaman Pengguna: Perbankan digital telah menjadi lebih kompetitif dan pengguna semakin cerdas. Oleh karena itu, saran kedua

adalah meningkatkan personalisasi pengalaman pengguna. Departemen ini dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi yang lebih terpersonalisasi. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat loyalitas mereka.

3. Kemitraan yang Lebih Luas: Bekerjasama dengan *influencer* dan narasumber terkenal di media sosial adalah langkah yang bagus dalam memasarkan BRI Mobile. Saran ketiga adalah untuk menjalin kemitraan yang lebih luas dan lebih dalam dengan berbagai pihak yang dapat memperluas jangkauan. Hal ini termasuk kolaborasi dengan pemain industri terkait, perguruan tinggi, atau organisasi masyarakat yang relevan. Kemitraan semacam ini dapat memperbesar basis pengguna potensial.
4. Edukasi Nasabah: Pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan kemudahan penggunaan BRI Mobile oleh nasabah dapat meningkatkan adopsi. Departemen dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan kampanye edukasi yang lebih kuat. Ini dapat mencakup konten tutorial, webinar, atau seminar *online* yang dirancang untuk membantu nasabah memanfaatkan semua fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi.
5. *Monitoring* dan Respons Cepat: Terakhir, penting untuk memantau tren industri dan respons pelanggan dengan cermat. Saran terakhir adalah untuk memastikan tim pemasaran memiliki kemampuan untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan pengguna dengan cepat. Perubahan cepat

dalam teknologi dan perilaku pengguna membutuhkan ketangkasan dan adaptabilitas.

Dalam pengembangan dan pemasaran BRI Mobile, langkah-langkah ini dapat membantu Departemen E-Banking *Marketing* Program BRI tetap kompetitif, memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran mereka, dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat dalam industri perbankan digital yang terus berkembang. Magang ini telah memberikan pemahaman yang berharga tentang kompleksitas perbankan digital, dan dengan menerapkan saran-saran ini, BRI Mobile dapat terus tumbuh dan sukses di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches 5th edition*. Los Angeles: Sage.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- Doumpos, M., Zopounidis, C., Gounopoulos, D., Platanakis, E., & Zhang, W. (2023). Operational research and artificial intelligence methods in banking. *European Journal of Operational Research*, 306(1), 1-16.
- Fadli, M. (2023, Juli 2). *BRImo Makin Lengkap, Pengguna BRImo Bertambah 1 Juta User per Bulan*. Tech Indozone. <https://tech.indozone.id/gadget/921708358/brimo-makin-lengkap-pengguna-brimo-bertambah-1-juta-user-per-bulan>. Viewed 1 November 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Upper Saddle Eiver, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady,M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.

Laoli, N. (2023, April 05). *Tumbuh Signifikan, BRI Catat Pengguna Brimo Tembus 26,3 Juta per Maret 2023*. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/tumbuh-signifikan-bri-catat-pengguna-brimo-tembus-263-juta-per-maret-2023>. Viewed 1 November 2023.

MacInnes, J. (2017). *An Introduction to Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: Sage.

Naim, A. (2022). NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTUAL FRAMEWORK. *American Journal of Business Management, Economics and Banking*, 4, 14-26.

Nethala, V. J., Pathan, M. F. I., & Sekhar, M. S. C. (2022). A Study on Cooperative Banks in India with Special Reference to Marketing Strategies. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol, 28(04)*.

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189.

Susilo, D. (2011). Mobile Banking: Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Eksplorasi*, 1(2), 117-129.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.1

Transkrip Wawancara 1.1

Narasumber : Zaky Baridwan

Posisi : Nasabah yang belum menggunakan BRI Mobile

Ilham	Zaky
<p>Selamat siang mas, Alhamdulillah pada hari ini penulis memiliki kesempatan untuk berbicara dengan mas Zaky, salah satu nasabah setia Bank BRI yang hingga saat ini belum menggunakan aplikasi BRI Mobile.</p>	<p>Selamat siang juga. Penulis senang bisa berbicara dengan Mas Ilham. Jadi apa yang mau ditanyakan mas?</p>
<p>Baik pak, pertama-tama, bisa bapak ceritakan mengapa mas Zaky belum menggunakan aplikasi BRI Mobile?</p>	<p>Tentu. Sebenarnya, alasan utama penulis belum menggunakan aplikasi BRI Mobile adalah karena penulis merasa nyaman dengan cara perbankan konvensional. Penulis masih lebih suka datang ke kantor cabang atau ATM untuk bertransaksi. Selain itu, penulis tidak terlalu terbiasa dengan teknologi,</p>

	jadi agak takut untuk mencoba aplikasi perbankan.
Pemahaman mas ini sepenuhnya masuk akal. Apakah ada hal-hal khusus yang menurut bapak perlu ditingkatkan oleh Bank BRI agar nasabah seperti mas Zaky ini tertarik untuk menggunakan aplikasi BRI Mobile?	Ya, ada beberapa hal yang mungkin akan membuat penulis lebih tertarik untuk mencoba aplikasi BRI Mobile. Pertama, penulis ingin melihat seberapa mudah aplikasi tersebut digunakan, jadi panduan yang jelas dan sederhana akan membantu. Kemudian, penulis ingin tahu bahwa aplikasi ini aman, jadi ada jaminan keamanan yang kuat seperti otentikasi dua faktor atau perlindungan data yang baik. Selain itu, jika Bank BRI bisa memberikan insentif seperti penawaran khusus atau promo untuk pengguna pertama, itu mungkin akan menjadi dorongan tambahan bagi penulis.
Baik pak, lalu, apakah ada fitur tertentu yang mungkin akan membuat mas zaky lebih tertarik untuk mencoba aplikasi BRI Mobile?	Fitur notifikasi yang kuat pasti akan membantu. Misalnya, penulis ingin mendapatkan pemberitahuan jika ada aktivitas mencurigakan di rekening penulis. Selain itu, jika aplikasi BRI

	<p>Mobile dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran tagihan dan transfer uang, itu juga akan menjadi daya tarik besar.</p>
<p>Semua masukan mas Zaky sangat bermanfaat. Terakhir, apa pesan atau saran terakhir yang ingin bapak sampaikan kepada Bank BRI dalam rangka meyakinkan diri bapak untuk menggunakan aplikasi BRI Mobile?</p>	<p>Penulis ingin mengatakan kepada Bank BRI bahwa penulis adalah nasabah setia, dan penulis ingin melihat bank ini terus berkembang. Jika Bank BRI dapat memenuhi kekhawatiran penulis tentang keamanan dan kenyamanan penggunaan aplikasi, penulis mungkin akan mencoba. Selain itu, berikan penulis alasan untuk percaya bahwa aplikasi ini benar-benar akan mempermudah hidup penulis dan penulis mungkin akan memikirkannya.</p>

Transkrip Wawancara 1.2

Narasumber : Reyhan Afa Abiyu

Posisi : Nasabah yang belum menggunakan BRI Mobile

Ilham	Reyhan
Selamat siang Mas Reyhan, penulis ingin mendengar lebih banyak tentang pengalaman Anda sebagai nasabah BRI. Apakah anda telah menggunakan BRI Mobile?	Selamat siang juga. Penulis sudah menjadi nasabah BRI selama kurang lebih 3 tahun, tetapi penulisnya penulis belum menggunakan BRI Mobile.
Baik mas, apa alasan utama anda belum tertarik untuk menggunakan BRI Mobile?	Sederhana sih mas, penulis merasa nyaman dengan cara penulis melakukan transaksi perbankan saat ini. Penulis juga tidak melihat kebutuhan yang mendeesak penulis untuk menggunakan aplikasi tersebut.
Apakah ada saran lain yang dapat anda berikan kepada BRI untuk membuat anda tertarik menggunakan BRI Mobile?	Penulis akan lebih tertarik menggunakan BRI Mobile jika BRI memberikan insentif atau promosi khusus kepada nasabah yang mulai menggunakan BRI Mobile. Mungkin hal tersebut akan memotivasi penulis

	untuk mencoba menggunakan BRI Mobile.
--	--

Transkrip Wawancara 1.3

Narasumber : Mutiara Indah Sari

Posisi : Nasabah yang belum menggunakan BRI Mobile

Ilham	Mutia
<p>Selamat Sore Kak Muti, penulis ingin tau pendapat kakak mengenai kemudahan penggunaan aplikasi perbankan</p>	<p>Sore mas, penulis yakin adanya penggunaan aplikasi perbankan itu akan mempermudah. Tetapi, penulis masih merasa cukup nyaman dengan layanan perbankan konvensional seperti ATM dan kantor cabang.</p>
<p>Baik kak, dalam konteks TAM (Technology Acceptance Model), bagaimana menurut kakak tentang persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) dalam aplikasi BRI Mobile?</p>	<p>Menurut penulis, aplikasi tersebut sudah pasti cukup mudah untuk digunakan, tetapi penulis belum cukup yakin untuk beralih menggunakan aplikasi perbankan digital seperti itu.</p>

Transkrip Wawancara 1.4

Narasumber : Muhammad Fadli

Posisi : Nasabah yang belum menggunakan BRI Mobile

Ilham	Fadli
<p>Selamat Malam Mas Fadli, penulis ingin menanyakan bagaimana kepercayaan anda terhadap keamanan aplikasi BRI Mobile? Apakah keamanan ini merupakan alasan anda belum menggunakannya?</p>	<p>Malam mas, iya. Keamanan dalam bertransaksi itu adalah salah satu pertimbangan penulis. Penulis khawatir tentang potensi risiko keamanan dan maraknya penipuan online. Penulis lebih percaya dengan cara perbankan konvensional.</p>
<p>Baik mas, dalam konsep TAM itu terdapat faktor kunci yang dinamakan Trust atau kepercayaan. Menurut Mas Fadli, bagaimana BRI dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BRI Mobile?</p>	<p>Menurut penulis, BRI perlu meningkatkan edukasi tentang Langkah-langkah keamanan dan memberikan jaminan yang kuat terkait perlindungan data pribadi nasabah mas.</p>

Transkrip Wawancara 1.5

Narasumber : Ikhsan Syahputra

Posisi : Nasabah yang belum menggunakan BRI Mobile

Ilham	Ikhsan
Selamat Pagi Mas Ikhsan, penulis ingin menanyakan apakah mas ikhsan merasa bahwa hadirnya BRI Mobile ini dapat memberikan manfaat tambahan bagi anda?	Pagi mas, penulis yakin pasti ada manfaatnya. Tapi, sejauh ini penulis belum melihat manfaat yang signifikan bagi kebutuhan perbankan penulis.
Baik mas, dalam konsep TAM terdapat salah satu faktor yang disebut Perceived Usefulness atau manfaat yang dirasakan. Menurut mas ikhsan, hal apa yang dapat dilakukan oleh BRI untuk meningkatkan persepsi manfaat dari BRI Mobile?	Menurut penulis, BRI harus lebih aktif dalam mengkomunikasikan manfaat konkrit seperti kenyamanan, waktu yang dihemat, dan layanan perbankan yang lebih cepat.
Dengan memahami pendapat Anda, BRI dapat menggunakan model TAM untuk merancang strategi yang lebih baik dalam memperkenalkan BRI Mobile kepada nasabahnya.	Baik mas, sama-sama

Terimakasih banyak atas wawancara Anda.	
--	--

Transkrip Wawancara 1.6

Narasumber : Rhesita Yustitiana

Jabatan : Assistant Vice President – E Banking Marketing Program

Ilham	Bu Rhesita
<p>Selamat pagi, penulis sangat senang berada di sini dan berterima kasih atas kesempatan untuk melakukan wawancara dengan Bu Rhesi. Penulis ingin memulai dengan pertanyaan pertama: Bagaimana Bu Rhesi melihat peran E-Banking Marketing Program dalam strategi pertumbuhan BRI?</p>	<p>Selamat pagi juga, kami senang Mas Ilham bisa bergabung. Peran E-Banking Marketing Program sangat krusial dalam strategi pertumbuhan BRI. Kami bertujuan untuk mengedepankan layanan perbankan digital, meningkatkan jumlah pengguna, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk kami. Dengan berfokus pada inovasi dan promosi yang cerdas, kami berusaha mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah</p>
<p>Itu terdengar sangat penting. Bagaimana Bu Rhesi mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital BRI dalam mencapai tujuan ini?</p>	<p>Kami melakukan evaluasi rutin dengan berbagai metrik. Kami melihat data seperti laju adopsi aplikasi, konversi dari pengguna baru menjadi pengguna aktif, dan tingkat kepuasan pelanggan.</p>

	<p>Kami juga memantau ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran digital kami. Hal ini membantu kami untuk menilai efektivitas strategi kami dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.</p>
<p>Baik bu, lalu bagaimana perusahaan mengidentifikasi tren yang akan memengaruhi perilaku nasabah dalam perbankan digital?</p>	<p>Kami memiliki tim yang berfokus pada analisis data. Mereka mengumpulkan data transaksi, perilaku nasabah, dan tren industri. Kami juga melakukan survei untuk memahami kebutuhan nasabah dan ekspektasi mereka terhadap layanan perbankan digital. Dengan data ini, kami dapat mengidentifikasi tren dan mengarahkan strategi pemasaran kami sesuai dengan perubahan perilaku nasabah.</p>
<p>Sangat masuk akal ya bu.. Terakhir, bagaimana Bu Rhesi melihat masa depan perbankan digital di BRI dan apa yang ibu anggap sebagai tantangan terbesar?</p>	<p>Kami melihat masa depan yang cerah. Perbankan digital akan terus berkembang, dan kami berkomitmen untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri ini. Tantangan terbesar adalah</p>

	<p>persaingan yang semakin ketat. Kami harus terus berinovasi, memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, dan tetap relevan dalam ekosistem digital yang selalu berubah. Tetapi kami percaya bahwa dengan strategi yang tepat dan tim yang berdedikasi, kami akan mengatasi semua tantangan ini.</p>
--	--

Transkrip Wawancara 1.7

Narasumber : Layla Marwah

Jabatan : Assistant Manager – E Banking Marketing Program

Ilham	Bu Layla
<p>Selamat pagi Bu Layla, penulis ingin mendiskusikan tentang bagaimana Program Pemasaran BRI Mobile di Departemen ibu yang berkaitan dengan Technology Acceptance Model (TAM). Bagaimana ibu melihat keterkaitan antara keduanya?</p>	<p>Selamat pagi juga Mas Ilham, terima kasih atas pertanyaannya. Kami sangat menyadari pentingnya TAM dalam pengembangan dan pemasaran BRI Mobile. Kami melihat bahwa TAM memberikan kerangka kerja yang sangat relevan dalam memahami dan meningkatkan adopsi aplikasi perbankan digital kami.</p>
<p>Dalam kerangka TAM, ada dua komponen utama, yaitu Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness. Bagaimana ibu dan tim mengintegrasikan konsep-konsep ini dalam program pemasaran BRI Mobile?</p>	<p>Konsep Perceived Ease of Use berhubungan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa BRI Mobile mudah digunakan. Kami memastikan bahwa dalam kampanye pemasaran kami, kami menyoroti antarmuka yang intuitif, fitur-fitur yang simpel, dan proses yang lancar dalam transaksi perbankan. Kami juga menyediakan</p>

	<p>tutorial dan panduan yang mudah diakses untuk membantu pengguna yang baru dalam menggunakan aplikasi ini. Sementara itu, konsep Perceived Usefulness berkaitan dengan sejauh mana pengguna melihat manfaat dari BRI Mobile. Dalam program pemasaran kami, kami fokus pada fitur-fitur yang memberikan manfaat nyata, seperti kemampuan untuk mentransfer uang dengan cepat, melihat saldo secara real-time, atau melakukan investasi dengan mudah. Kami berusaha untuk menyampaikan pesan bahwa menggunakan BRI Mobile akan memberikan manfaat yang signifikan dalam pengelolaan keuangan sehari-hari.</p>
<p>Lalu bagaimana ibu melibatkan pengaruh norma sosial, salah satu faktor dalam TAM, dalam pemasaran BRI Mobile?</p>	<p>Kami menyadari bahwa pengaruh norma sosial dapat memainkan peran penting dalam adopsi teknologi. Oleh karena itu, kami bekerja sama dengan influencer dan narasumber terkenal</p>

	<p>dalam industri keuangan untuk membantu mempromosikan BRI Mobile. Mereka adalah sosok yang dipercayai dalam komunitas online dan dapat mempengaruhi pengikut mereka untuk mencoba aplikasi kami. Kami juga memanfaatkan testimoni positif dari pengguna yang telah berhasil, sehingga pengguna lain merasa nyaman untuk mencoba BRI Mobile berdasarkan pengalaman orang lain.</p>
<p>Terakhir, bagaimana ibu mengevaluasi efektivitas program pemasaran BRI Mobile dengan mempertimbangkan kerangka TAM?</p>	<p>Evaluasi adalah bagian penting dari strategi kami. Kami mengumpulkan data mengenai adopsi aplikasi, konversi pengguna baru menjadi pengguna aktif, dan feedback dari pengguna. Kami juga melakukan survei untuk mengukur persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi. Dengan data ini, kami dapat melihat apakah kampanye pemasaran kami berhasil meningkatkan persepsi</p>

	<p>pengguna terhadap BRI Mobile sesuai dengan konsep TAM. Jika ada area yang perlu ditingkatkan, kami melakukan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas program kami.</p>
--	--

Transkrip Wawancara 1.8

Narasumber : Adnan Maulana

Jabatan : Manager E Banking Marketing Program

Ilham	Pak Adnan
<p>Selamat pagi Pak, hari ini penulis ingin membahas hasil dan langkah-langkah yang telah diambil oleh Departemen E-Banking Marketing Program BRI dalam memasarkan BRI Mobile. Bisakah bapak memberikan gambaran umum mengenai hasil dari upaya pemasaran ini?</p>	<p>Selamat pagi mas, tentu. Program pemasaran BRI Mobile telah memberikan hasil yang sangat positif. Kami telah berhasil meningkatkan jumlah pengguna aktif BRI Mobile secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kami juga melihat tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang tercermin dalam umpan balik positif yang kami terima.</p>
<p>Itu terdengar luar biasa. Bisakah bapak berbicara lebih detail mengenai langkah-langkah konkret yang telah diambil untuk mencapai hasil ini?</p>	<p>Tentu. Salah satu langkah pertama yang kami ambil adalah memastikan BRI Mobile mudah digunakan. Kami merancang antarmuka yang intuitif dan menyediakan panduan yang mudah diakses bagi pengguna. Selanjutnya, kami fokus pada komunikasi tentang manfaat nyata menggunakan BRI</p>

	<p>Mobile. Kami meluncurkan kampanye yang menyoroti fitur-fitur seperti transfer uang cepat, pemantauan saldo real-time, dan investasi yang mudah, sehingga pengguna melihat manfaat konkret dalam penggunaan aplikasi. Selain itu, kami bekerja sama dengan influencer dan narasumber terkenal di media sosial untuk membantu mempromosikan BRI Mobile. Mereka memberikan testimoni positif dan pandangan yang mendalam tentang kegunaan aplikasi ini, yang menjadi faktor positif dalam meningkatkan adopsi.</p>
<p>Bagaimana dengan pengaruh norma sosial dalam langkah-langkah pemasaran BRI?</p>	<p>Kami juga mengakui pentingnya pengaruh norma sosial dalam adopsi teknologi. Oleh karena itu, kami menggunakan pengaruh sosial positif dari pengguna yang telah berhasil dengan BRI Mobile. Kami membagikan cerita sukses nasabah yang mengalami manfaat nyata dari</p>

	<p>penggunaan aplikasi kami. Ini membantu dalam membangun kepercayaan dan memotivasi pengguna potensial untuk mencoba BRI Mobile.</p>
<p>Terakhir, bagaimana bapak dan tim melakukan evaluasi efektivitas program pemasaran ini?</p>	<p>Evaluasi adalah langkah penting dalam strategi kami. Kami mengumpulkan data tentang adopsi, konversi pengguna baru, dan umpan balik dari pengguna aktif. Kami juga melakukan survei rutin untuk mengukur persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi. Semua data ini membantu kami melihat sejauh mana kami mencapai tujuan kami. Jika ada area yang perlu perbaikan, kami melakukan penyesuaian dan terus meningkatkan kampanye pemasaran kami.</p>

LAMPIRAN 1.2

Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



(Wawancara dengan karyawan Bank BRI)



(Event BRI X Jukiverse)



(Monthly Meeting yang membahas kemajuan pemasaran BRIMO)



(Press Conference dan Launching BRI Liga 1)



(Focus Group Discussion dengan Manager Marketing BRIMO)



(BRI x Roccaspace di GBK)



(Suasana kerja di kantor BRI)



(Press Conference Mudik Asik Bareng BRIMO x KAI)

LAMPIRAN 1.3

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ago Partadiredja
Ringroad Utara, Gedung Catur Depak
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 2263/WD2/10/Div.URT/VIII/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Bank rakyat indonesia
Jl. Jenderal Sudirman No.14, RT.14/RW.1, Bendungan Hilir, Tanah Abang, Central Jakarta
City, Jakarta 10210

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Ilham Putra Wendi
NIM : 19311236
Alamat : Jl. Tengku Bey Perum.Putra Indah 1 Blok B No.15 Simpang Tiga
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 13 Agustus 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata I (S1)
Periode Magang : 25 Maret 2022 - 25 September 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 15 Agustus 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,


Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 1.4

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK.
KANTOR PUSAT**

Jalan Jenderal Sudirman No. 44-46 Tromol Pos 1094 / 1000 Jakarta 10210
Telepon : 2510244, 25100254, 2510264, 2510269, 2510279
Facsimile : 2500065, 2500077 Kawat : KANPUSBRI
Telex : 65293, 65301, 65456, 65459, 65461
Website : www.bri.co.id

Nomor : 435/e-RPT/EMP/04/2022
Lampiran : -

Kepada Yth.
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Perihal : **Persetujuan Izin Praktik Kerja Lapangan pada PT. BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO)**

Dengan hormat,
Menindaklanjuti Surat dari Universitas Islam Indonesia Nomor : 2263/WD2/10/Div. URT/VII/2022 tanggal 25 Maret 2022 perihal Permohonan Magang/Praktik Kerja Lapangan, maka dengan ini kami **Bersedia** menerima Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia, atas nama :

Nama	: Ilham Putra Wendi
NIM	: 19311236
Program Studi Keahlian	: Manajemen

Berikut beberapa hal yang perlu kami sampaikan antara lain adalah :

1. Mahasiswa diwajibkan untuk melakukan Rapid Test Antigen secara mandiri di awal Praktik Kerja Lapangan. Dan dilampirkan hasil testnya kepada perusahaan.
2. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan akan dilaksanakan pada:
 - a. Tanggal : 25 Maret 2022 s.d. 25 September 2022
 - b. Tempat : PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Kantor Pusat, Jl. Jenderal Sudirman, Kav 44-46; Jakarta 10210; Indonesia
 - c. Penempatan : Retail Payment

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Hormat kami,
PT. Bank Rakyat Indonesia (persero)



Prisca Ella Yunat

Manager E-banking marketing program

Lampiran 1.5

Lembar Penilaian Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : ILHAM PUTRA WENDI
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal **25 Maret 2022**
hingga **19 Agustus 2022**

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	8	1,8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	10	2
3	Kedisiplinan	10%	7	0,7
4	Komunikasi	10%	10	2
5	Kerja sama	10%	9	0,9
6	Etos kerja	10%	8	0,8
7	Kepemimpinan	10%	9	0,9
8	Kreativitas	10%	10	0,9
	Nilai Angka	100%	71	89
	Nilai Huruf			

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Jakarta, 19 Agustus 2022

Supervisor,

Prisca ella yunati

Manager E-banking marketing program

Lampiran 1.6

Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret-april 2022

Nama Instansi : PT.Bank Rakyat Indonesia
 Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	25 Maret 2022	6 jam	Melakukan antigen mandiri dan kemudian beralih ke penempatan divisi yang akan di pegang dan di tempati oleh para anak magang.	
2	26 Maret 2022	6 jam	Di perkenalkan semua divisi yang ada dalam kantor BRI dan diajak untuk melihat lihat Kawasan yang ada dalam kantor BRI pusat.	
3	27 Maret 2022	6 jam	Melakukan zoom on boarding di kantor PMMB BUMN yang diisi dengan kegiatan pretest, sambutan dari kepala divisi human capital development BRI, sambutan direktur executive FHCI.	
4	28 Maret 2022	6 jam	Kembali melakukan zoom on boarding di kantor PMMB BUMN yang diisi dengan kegiatan pemaparan materi yang diberikan oleh BRI Coreporate University yang berjudul Personal Development for Profesional Banker.	

5	29 Maret 2022	8 jam	Perkenalan divisi retail payment dan berkenalan dengan mentor dan para staff yang ada di dalam divisi retail payment bagian e-banking marketing program.	
6	2 April 2022	8 jam	Pengenalan produk-produk BRI, seperti BRImo, BRIZZI, IBBIZ, BRI Direct Debit, BRImola, BSB.	
7	3 April 2022	8 jam	Diberi tugas menginput data SMS Blast per kantor wilayah.	
8	4 April 2022	8 jam	Diberikan tugas melanjutkan pembuatan dokumen training & Certification.	
9	5 April 2022	8 jam	Memasarkan brosur yang sudah dibuat dengan memposting ke beberapa media social.	
10	6 April 2022	8 jam	Mencari ide promo untuk bulan Ramadhan yang akan di pasarkan merchant dengan menggunakan BRImo.	
11	9 April 2022	8 jam	Mensortir dan memilah beberapa ide bersama beberapa staff dan anak magang lainnya untuk ide promo yang akan dibuat.	
12	10 April 2022	8 jam	Setelah mensortir dan memilah kemarin, kemudian diberikan tugas untuk memposting ide promo bulan Ramadhan.	

13	11 April 2022	8 jam	Membantu membuat dokumen yang akan dipromosikan oleh BRImo.	
14	12 April 2022	8 jam	Diberi tugas menginput data Whatsapp Blast kepada nasabah BRI yang belum mempunyai BRImo.	
15	13 April 2022	8 jam	Diberi tugas untuk membuat PPT BRImo activation report pada bulan April.	
16	14 April 2022	8 jam	Diberi tugas mencari ide untuk PIC (IBBIZ).	
17	18 April 2022	8 jam	Diberi tugas untuk menginput program promo IBIBZ pada bulan April dalam website EMP.	
18	19 April 2022	8 jam	Diberikan tugas untuk menginput nomor kantor wilayah dan menyiapkan beberapa marchindase.	
19	20 April 2022	8 jam	Diberikan tugas untuk menyampaikan pesan terhadap pemenang (Laptop si Agen) yang berjumlah 120 orang, yang akan dikirimkan ke kantor wilayah.	
20	21 April 2022	8 jam	Diberikan tugas untuk membantu para staff mempersiapkan acara mendatang pada event BRImo	
21	22 April 2022	8 jam	Membuat report PPT KOL yang telah di endorse pada bulan April yang menggunakan produk BRI seperti BRImo (Cth: Ibnu Jamil & NOAH)	

22	25 April 2022	8 jam	Membantu para staff untuk membuat slip penyetoran pemenang reward kuis BRImo.	
23	26 April 2022	8 jam	Mengikuti rapat untuk presscon yang diadakan pada tanggal 26 April bersama Direktur Konsumer BRI dan Direktur Utama KAI.	
24	27 April 2022	8 jam	Mengunjungi stasiun gambir untuk presscon (Mudik asik bersama BRImo) bersama Direktur Konsumer dan Direktur Utama KAI	
25	28 April 2022	8 jam	Ditugaskan untuk ikut mengikuti event internal BRImo yaitu Sarinah x BRI di yang diselenggarakan di Mall Sarinah Jakarta yang dinarasumberi oleh Direktur Konsumer BRI.	
26	29 April 2022	0 jam	CUTI BERSAMA	

Jakarta, 29 April 2022



Ilham Putra Wendi
(Mahasiswa)

Prisca Ella Yunati
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANGBulan/Tahun: Mei/2022

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
 Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Jakarta

Jakarta	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2 Mei 2022	0 jam	CUTI BERSAMA	
2	3 Mei 2022	0 jam	CUTI BERSAMA	
3	04 Mei 2022	0 jam	CUTI BERSAMA	
4	05 Mei 2022	0 jam	CUTI BERSAMA	
5	06 Mei 2022	0 jam	CUTI BERSAMA	
6	09 Mei 2022	8 jam	Diberikan tugas mencari link website yang memberikan berita mengenai BRImo One Thousand.	
7	10 Mei 2022	8 jam	Diberikan tugas untuk membuat infografis mengenai feedback dari BRI liga Satu.	
8	11 Mei 2022	5 jam	Meeting bersama kepala bagian dan disuruh membuat masing masing anak magang, satu ide program dan juga ide brilliant.	

9	12 Mei 2022	8 jam	Berdiskusi dengan anak magang lainnya untuk event apa saja yang belum pernah dibuat oleh BRImo.	
10	13 Mei 2022	8 jam	Meeting bersama asisten vice president e-banking marketing program, dan memberikan report tentang apa saja yang telah dilakukan dan dikerjakan selama magang.	
11	16 Mei 2022	8 jam	Membantu bagian acquiring untuk mempersiapkan event revolution di Gedung parkir BRI.	
12	17 Mei 2022	8 jam	Membantu para staff divisi lain untuk menyiapkan acara yang akan di selenggarakan sebulan lagi.	
13	18 Mei 2022	9 jam	Pergi mendatangi beberapa UMKM di Bendungan Hilir di Jakarta dan bertanya kendala yang dialami selama menggunakan qris ataupun edc BRI.	
14	19 Mei 2022	8 jam	Mengikuti staff senior dan membantu menyelenggarakan event BRImo.	
15	20 Mei 2022	8 jam	Presentasi pertama ide brilliant atau ide program ke mentor untuk disortir apakah cocok untuk direalisasikan apa tidak.	
16	23 Mei 2022	8 jam	Membuat WhatssAp data SMS Blast pada bulan Mei.	

17	24 Mei 2022	8 jam	Membuat data pengguna BRImo menggunakan Excel, dan membuat proposal data menggunakan Words.	
18	25 Mei 2022	8 jam	Membuat materi komunikasi untuk promo transaksi pake BRImo e-payment di 22okopedia, bukalapak, blibli.	
19	26 Mei 2022	5 jam	Membuat data daerah dari hasil meeting bersama Kepala Bagian dan para Staff divisi Retail Payment.	
20	27 Mei 2022	8 jam	Membuat materi program bulan Mei yang akan di report kepada kepala divisi retail payment.	
21	30 Mei 2022	8 jam	Membantu menyiapkan event Golfing x Beyond Swing Mo yang akan digelar pada tanggal 05 Juni 2022.	
22	31 Mei 2022	8 jam	Mengikuti serangkaian acara yang digelar oleh BRImo dan membantu para staff agar acara itu berjalan dengan lancar.	

Jakarta, 31 Mei 2022



Ilham Putra Wendi
(Mahasiswa)

Prisca Ella Yunati
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni/2022

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
 Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2 Juni 2022	8 jam	Ditugaskan untuk mengakuisisi merchant bersama dengan para staff senior.	
2	3 Juni 2022	8 jam	Meeting bersama terkait dengan sosialisasi program dengan merchant dengan supervisor dan para staff senior.	
3	6 Juni 2022	8 jam	Mendata para kol dengan beberapa jenis influencernya yang akan di endorse BRImo seperti : sport,music,entertainment,comedy dan pendidikan	
4	7 Juni 2022	8 jam	Diberikan tugas untuk mengirim Email blast (ebor) kepada merchant menggunakan dashboard BRI	
5	8 Juni 2022	8 jam	Mengikuti dan membantu event BRImo kado sehat di Gelora Bung Karno(GBK).	
6	9 Juni 2022	8 jam	Membuat naskah untuk KOL (artis) yg akan pergi turkey yg akan memasarkan BRImo yg mengudokasi bahwa brimo bisa transfer internasional	
7	10 Juni 2022	8 jam	Mengikuti dan membantu event BRImo kado sehat di Gelora Bung Karno (GBK).	

8	13 Juni 2022	8 jam	Diberi tugas untuk merefund transaksi transaksi yang menggunakan dashboard BRI.	
9	14 Juni 2022	8 jam	Diberikan tugas untuk mengubah data merchant menggunakan dashboard MMS.	
10	15 Juni 2022	8 jam	Mengikuti dan membantu event BRImo kado sehat di Gelora Bung Karno (GBK)	
11	16 Juni 2022	8 jam	Bertemu dan rapat bersama ariel noah yg menjadi KOL BRImo yg akan konser di sarinah	
12	17 Juni 2022	8 jam	Mengikuti dan membantu event BRImo kado sehat di Gelora Bung Karno (GBK)	
13	20 Juni 2022	8 jam	Mengikuti meeting bersama para staff senior untuk melihat potensi dan kredibilitas event event BRImo	
14	21 Juni 2022	8 jam	Mengikuti launching film di Plaza Senayan dan meeting sebelum presscon bersama pemeran film tersebut kemudian menontonnya bersama sama.	
15	22 Juni 2022	8 jam	Mengikuti dan membantu event BRImo kado sehat di Gelora Bung Karno (GBK)	
16	23 Juni 2022	8 jam	Membuat materi komunikasi tentang materi BRImo agar transaksi perbankanmu selalu aman dikarenakan maraknya penipuan mengenai BRImo.	
17	24 Juni 2022	8 jam	Mengikuti dan membantu event BRImo kado sehat di Gelora Bung Karno (GBK)	

18	27 Juni 2022	5 jam	Ikut membantu dan menyaksikan persiapan acara BRImo dan membuat PPT laporan data tiktok for business tanggal 22 Juli 2022.	
19	28 Juni 2022	8 jam	Aktif dalam menyalin data secara terstruktur sesuai dengan perintah dari manager yang bersangkutan dan sukses dalam menyelesaikan persiapan meeting mulai dari materi serta arahan.	
20	29 Juni 2022	8 Jam	Mengikuti dan membantu event BRImo kado sehat di Gelora Bung Karno (GBK)	
20	30 Juni 2022	8 Jam	Membantu membuat PPT activation untuk bulan Juni.	

Jakarta, 30 Juni 2022

Ilham Putra Wendi
(Mahasiswa)


Prisca Ella Yuanti
(supervisor)



DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: Juli/2022**

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 Juli 2022	8 jam	Mengikuti rapat untuk soft launching event BRImo kado sehat.	

2	04 Juli 2022	8 jam	Diberi tugas untuk membuat materi komunikasi yang berisi tentang transaksi EDC di Mall Sarinah	
3	05 Juli 2022	5 jam	Diberikan tugas untuk mengecek transaksi edc yang ada di mall sarinah.	
4	06 Juli 2022	8 jam	Diberikan tugas untuk menginput data merchant di dalam dashboard MMS.	
5	07 Juli 2022	8 jam	Membantu para staff untuk menyelesaikan beberapa acara yang akan di laksanakan pada bulan Juli.	
6	08 Juli 2022	8 jam	Persiapan acara event Sarinah dan mengikuti meeting untuk besok, lalu membantu para staff untuk mengatur booth yang sudah diakusisi oleh BRI	
7	11 Juli 2022	8 jam	Mengikuti meeting untuk acara BRI mo yaitu "Si Juki" yang di selenggarakan di Sarinah.	
8	12 Juli 2022	8 jam	Membantu menyiapkan marchendase untuk event " Si Juki " di Sarinah dan mengikuti briefing panitia.	
9	13 Juli 2022	5 jam	Mengikuti evaluasi panitia dalam acara "Si Juki" yang di selenggarakan di Sarinah.	
10	14 Juli 2022	8 jam	Event launching Sarinah yang dihadiri oleh Presiden Jokowi dan Menteri BUMN	
11	15 Juli 2022	8 jam	Aktif dalam melakukan pengiriman rekening kepada merchant di setiap harinya lebih dari 20 merchant yang terdaftar di perusahaan.	

12	18 Juli 2022	8 jam	Sukses dalam mempersiapkan event bersama para rekan dan meneger guna menjaga relationship kepada para merchant BRI.	
13	19 Juli 2022	8 jam	Aktif melakukan pengecekan produk BRI, seperti EDC dan QRIS di setiap waktu yang ditentukan oleh meneger, guna melihat keluhan dan evaluasi dari para merchant.	
14	20 Juli 2022	8 Jam	Ikut berperan dalam proses akuisisi merchant dengan melihat prosedur yang ada, guna meningkatkan pendapatan BRI disetiap tahunnya.	
15	21 Juli 2022	5 jam	Berperan dalam kegiatan penulisan di BRI mulai dari membuat Press Conference, Press Release, materi presentasi dan lain sebagainya.	
16	22 Juli 2022	8 Jam	Mengikuti event tiktok for business di heart space yang ada di Jakarta.	
17	25 Juli 2022	0 Jam	Menyiapkan marchendase dan mempersiapkan untuk event vespa world day.	
18	26 Juli 2022	0 Jam	Mengikuti acara yang di selenggarakan di Bali.	
19	27 Juli 2022	0 Jam	Mengikuti acara yang di selenggarakan di Bali.	
20	28 Juli 2022	0 Jam	Mengikuti acara yang di selenggarakan di Bali.	
21	29 Juli 2022	0 Jam	Mengikuti acara yang di selenggarakan di Bali.	

22	29 Juli 2022	0 Jam	Selesai mengikuti beberapa acara di bali dan melanjutkan membuat ppt activation report bulan juli.	
----	-----------------	-------	--	--

Jakarta, 29 Juli 2022

Ilham Putra Wendi
(Mahasiswa)



Prisca Ella Yunati
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: Agustus/2022**

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
 Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 Agustus 2022	8 jam	COVID-19 (Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
2	02 Agustus 2022	8 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
3	03 Agustus 2022	8 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
4	04 Agustus 2022	8 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
5	05 Agustus 2022	8 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
6	08 Agustus	5 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	

	2022			
6	09 Agustus 2022	5 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
6	10 Agustus 2022	5 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
6	11 Agustus 2022	5 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
6	12 Agustus 2022	5 jam	COVID-19(Tidak bisa masuk dan bekerja di kantor dikarenakan terkena Covid-19)	
6	15 Agustus 2022	5 jam	Mempersiapkan acara hari kemerdekaan Indonesia untuk tanggal 18 Agustus.	
6	16 Agustus 2022	5 jam	Rapat dan briefing untuk event di tanggal 21 Colourful Run di hari minggu bersama staff EO dan beberapa vendor.	
6	17 Agustus 2022	5 jam	WFH Menginput data pendaftar VVIP BRImo Colourful Run.	
6	18 Agustus	5 jam	LOMBA 17 AGUSTUS dan mempersiapkan marchindase lalu	

	2022		mempersiapkan racepack untuk acara tanggal 21 Agustus 2022.	
6	19 Agustus 2022	5 jam	Kembali mempersiapkan dan membantu para staff menyiapkan event lalu mendata tenant yang mengikuti acara. Dan Membrimo kan Indonesia bersama PASKIBRA di istana 17 agustusan	
6	21 Agustus 2022	5 jam	Mengikuti event BRImo colourful run dan backup para staff untuk mengurus KOL dan booth.	

Jakarta, 21 Agustus 2022



Ilham Putra Wendi
(Mahasiswa)

Prisca Ella Yunati
(supervisor)

Lampiran 1.7

Laporan Bulanan Pelaksanaan Magang

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu 25 Maret 2022 sampai dengan 29 April 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada hari pertama magang, Ketika awal memasuki kantor para anak magang disuruh untuk melakukan test Antigen mandiri yang nantinya akan diberikan oleh para staff HRD dan kemudian saya diajak berkeliling oleh para mentor dan senior senior yang berada dalam BRI. Kemudian saya ditempatkan pada divisi Retail Payment disana supervisor saya menjelaskan apa saja kerjaan dan memberikan beberapa contoh pekerjaan yang akan saya lakukan dalam enam bulan kedepan. Kemudian saya mengikuti zoom on boarding dan disana saya dijelaskan mengenai materi dan penjelasan mengenai BRI lebih dalam. Kemudian dihari kemudian, saya diperkenalkan produk-produk yang ada di dalam divisi saya yaitu BRImo, BRIZZI, IBBIZ, dsb. Lalu, saya diberikan tugas untuk menginput data SMS Blast Bulan Maret per kantor wilayah, lalu kemudian saya memposting suatu brosur yang telah dibuat ke beberapa media sosial. Lalu kemudian saya dihadapkan beberapa ide untuk promo bulan Ramadhan yang kemudian akan di pasarkan dengan menggunakan BRIMO. Dan saya juga diajarkan bagaimana caranya mensortir dan memilah ide bersama para anak magang dan para staff lainnya yang membuat saya bisa mendapatkan wawasan dan juga pengetahuan yang luas. Lalu, saya diajak untuk melihat presscon Direktur Konsumer dan juga Direktur Utama KAI yang membuat saya merasa terhormat dan juga belajar bagaimana caranya mengembangkan public speaking dari mereka. Kemudian saya di kasih kepercayaan untuk menyampaikan pesan pemenang yang dikirimkan melalui Whatsapp dan Email per kantor wilayah, hal ini membuat saya belajar bagaimana cara penyampaian pesan yang baik dan sopan kepada orang lain, dan itu juga berguna untuk menambah ilmu marketing dan mengembangkan kemampuan berkomunikasi saya.

Hambatan yang dihadapi:

Pada saat saya magang untuk pertama kalinya, saya sangat susah untuk berbaaur dan beradaptasi dengan lingkungan kantor yang menurut saya sangat berbeda dengan lingkungan kampus.

Catatan dari supervisor:

Pergunakan masa magang dengan sebaik-baiknya dan serap ilmu tentang Marketing sebanyak-banyaknya. tetap komitmen dan tanggungjawab atas pekerjaan yang diberikan.

Jakarta, 04 April 2022

Ilham Putra Wendi

(Mahasiswa)

Menyetujui,

Mengetahui,



Prisca Ella Yunati
(supervisor)

Arif Hartono.S.E.,M.Ec.,Ph.D.
(dosen pembimbing)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu **09 Mei 2022** sampai dengan **31 Mei 2022**

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan ini saya diberikan kesempatan untuk meeting bersama kepala bagian dan juga dipercaya untuk membuat satu ide brilliant dan juga berdiskusi bersama anak magang lainnya yang membuat saya belajar beberapa ide dan juga bagaimana caranya melihat sisi lain untuk dijadikan ide. Kemudian saya pergi mendatangi beberapa UMKM di daerah bendungan hilir yang ada di Jakarta dan bertanya kendala yang mereka hadapi sekama menggunakan qris ataupun edc BRI. Hal ini kembali membuat saya semakin belajar bagaimana caranya menggunakan dan mengembangkan public speaking yang bagus dan lugas dengan berbicara dengan beberapa UMKM. Kemudian saya diberikan kesempatan untuk melakukan presentasi ide saya didepan mentor saya untuk ide brilliant dan ini kembali membuat saya belajar mengembangkan public speaking saya dan juga belajar ilmu marketing agar saran saya terlihat dan terdengar menarik bagi mereka. Kemudian saya diajarkan untuk menggunakan Excel dan juga Words yang tentunya sangat berguna untuk saya kedepannya. Lalu, saya belajar untuk membuat beberapa materi komunikasi BRImo yang akan di report kepada kepala divisi retail payment. Kemudian saya mengikuti serangkaian acara yang diselenggarakan oleh BRImo dan ikut serta membantu menyiapkan acara itu agar berjalan dengan lancar. Ilmu basic yang saya dapatkan pada bulan ini sangat berharga dan bermakna yang menurut saya kedepannya akan dipakai oleh saya.

Hambatan yang dihadapi:

Pada bulan ini hambatan yang saya lalui adalah saya tidak bisa terlalu percaya diri didepan mentor saya tentang ide brilliant yang saya berikan, namun mereka memberikan saya arahan sehingga saya dapat percaya diri hingga akhir.

Catatan dari supervisor:

.....

Jakarta, 09 Mei 2022

Ilham Putra Wendi

(Mahasiswa)

Menyetujui,

Mengetahui,



Prisca Ella Yunati
(supervisor)

Arif Hartono.S.E..M.Ec..Ph.D
(dosen pembimbing)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu **03 Juni 2022** sampai dengan **30 Juni 2022**

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan Juni 2022, Saya banyak ditugaskan untuk mengikuti rapat dan juga meeting yang di selenggarakan di kantor pusat BRI, hal ini membuat saya semakin terbuka akan pikiran, wawasan dan pengetahuan dari para staff dan kepala bagian bagaimana cara menghandle event yang terbilang cukup besar. Dan saya banyak mengikuti praktik kerja langsung atau seperti mengikuti event yang berada di Sarinah, hal ini membuat saya semakin mengerti bagaimana cara mengelola event dengan baik dan juga banyak belajar cara untuk Teknik marketing, public speaking, dan pemasaran produk dengan baik. Setelah itu saya juga dapat belajar bagaimana caranya mengatur waktu dalam kantor. Hal ini termasuk hal yang baru dan juga sangat penting untuk kedepannya.

Hambatan yang dihadapi:

Selama satu bulan ini, saya merasa tidak ada kendala yang terlalu menghambat, hanya saja saya tidak bisa langsung beradaptasi dengan waktu dan juga lingkungan di luar kantor.

Catatan dari supervisor:

.....

Jakarta, 04 Juli 2022

Ilham Putra Wendi
(Mahasiswa)

Menyetujui,

Mengetahui,



Prisca Ella Yunati
(supervisor)

Arif Hartono.S.E..M.Ec..Ph.D
(dosen pembimbing)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu **01 Juli 2022** sampai dengan **31 Juli 2022**

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan Juli 2022, Saya banyak mempersiapkan dan mengikuti meeting acara dan event yang akan di selenggarakan oleh BRI dan menurut say aitu membuat saya lebih mengerti bagaimana caranya untuk mengatur dan membuat event yang benar. Lalu, saya dipercayakan untuk mengikuti serangkaian acara yang ada di Sarinah dan bertemu langsung dengan Presiden kita yaitu Jokowi dan juga Menteri BUMN. Lalu, saya dipercayakan untuk mengecek transaksi menggunakan qris BRI mo. Lalu, saya dipercayakan untuk ikut berperan dalam kegiatan penulisan di BRI seperti membuat presscon, Press Release, materi presentasi dan lain sebagainya hal ini membuat saya semakin mengerti lebih dalam bagaimana caranya membuat hal seperti itu. Lalu, kemudian pada bulan juli saya diajak oleh mentor saya untuk menyaksikan dan membantu acara BRI Liga Satu yang diselenggarakan di Bali, hal ini membuat saya merasakan bagaimana caranya menghandle sesuatu tentang pekerjaan ketika berada jauh dari kantor, inipun membuat public speaking dan ilmu marketing saya berkembang pesat dikarenakan saya langsung menghadapi orang penting yang ada di dalam BRI lalu menawarkan produk BRI kepada warga lokal sana. Saya juga belajar agar bisa menempatkan posisi dimana saya berada.

Hambatan yang dihadapi:

Pada bulan juli ini saya tidak mendapatkan banyak hambatan dikarenakan saya merasa senang melakukan pekerjaan ini.

Catatan dari supervisor:

.....

Jakarta, 01 Agustus 2022

Ilham Putra Wendi

(Mahasiswa)

Menyetujui,

Mengetahui,



Prisca Ella Yunati

(supervisor)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D

(dosen pembimbing)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Bank Rakyat Indonesia
Nama Mahasiswa : Ilham Putra Wendi
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu **15 Agustus 2022** sampai dengan **21 Agustus 2022**

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan ini, Saya banyak tidak masuk kantor dikarenakan saya terkena COVID-19 dan ketika masuk, saya banyak diberikan tugas untuk membantu dan menyelenggarakan beberapa event seperti mempersiapkan acara hari kemerdekaan, rapat dan briefieng untuk event pada tanggal 21 yaitu Colourful Run bersama dengan para staff EO dan juga beberapa vendor yang terlibat. Lalu, saya mempersiapkan racepack untuk acara pada tanggal 21 Agustus. Lalu saya banyak ditugaskan untuk membantu para staff menyiapkan event lalu mendata beberapa tenant yang juga mengikuti acara tersebut.

Hambatan yang dihadapi:

Dikarenakan saya terkena dampak corona saya banyak tidak masuk kantor, namun ada beberapa hambatan ketika saya masuk kantor, yaitu saya kesusahan dalam mencari ide dan jalan keluar event yang akan diselenggarakan. Lalu, saya sempat sakit dan membuat beberapa pekerjaan saya tidak dapat saya handle.

Catatan dari supervisor:

.....

Jakarta, 21 Agustus 2022

Ilham Putra Wendi

(Mahasiswa)

Menyetujui,

Mengetahui,

A handwritten signature in black ink is written over a blue rectangular stamp. The stamp contains the letters 'BPP' in a stylized font.

Priisca Ella Yunati
(supervisor)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D
(dosen pembimbing)