

**PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(*TAM*) MELALUI KONSEP *PERCEIVED USEFULNESS*
PADA PEMASARAN BRIGUNA DIGITAL**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun oleh

Nama : Sonia Anuar
Nomor Mahasiswa : 20311511
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran


ACC
11/02-24

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Melalui Konsep Perceived Usefulness

Pada Pemasaran Briguna Digital

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 : Sonia Anuar

Nomor Mahasiswa : 20311511

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

“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 saya 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, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Penulis,

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METRAL TEMPEL', and 'EA74AAKX7757429'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Sonia Anuar

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

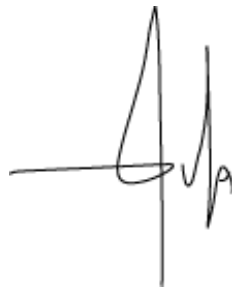
Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Melalui Konsep Perceived
Usefulness Pada Pemasaran Briguna Digital

Nama : Sonia Anuar
Nomor Mahasiswa : 20311511
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : Bank Rakyat Indonesia Kantor
Cabang Pembantu Sail

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “**Penerapan *Technology Acceptance Model (TAM) Melalui Konsep *Perceived Usefulness* Pada Pemasaran *Briguna Digital****”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

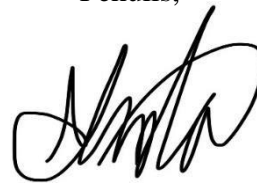
1. Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Keluarga tercinta Bapak Iqbal dan Ibu Erma sebagai orang tua penulis, Linda dan Ratih selaku kakak penulis, serta adik kandung Akmal yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Owner Bank Rakyat Indonesia serta pembimbing lapangan Mba Nici dan Kak Saras yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sail, terimakasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga.
6. Spesial kepada M. Afla Alghani, yang selalu membantu, menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi, terimakasih selalu mendoakan penulis dengan tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Nerisa, Sasa, Putri, Nanda, Adit, Ruhi, Agil, dan Yandri. Yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan canda tawa.
8. Teman-teman SMA, Nabila, Julia, Raisa, Aisha, Astrid, Hanifa, Naura, Ifa, Bela, Dahnur, Fajri, Dea yang turut memberikan semangat dan bantuan hingga tugas akhir ini terselesaikan.
9. Teman-teman KKN, Dea, Jihan, Zufar, yang sudah menjadi teman terbaik selama kurang lebih 1 bulan yang telah memberikan cerita dan semangat bagi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Teman-teman Manajemen angkatan 2020, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
11. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan.

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sonia Anuar', written in a cursive style.

Sonia Anuar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Magang	18
1.5.1 Bagi Penulis.....	18
1.5.2 Bagi Praktisi	18
1.5.3 Bagi Akademik.....	19
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22

2.1 Konsep Pemasaran	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	22
2.1.2 Konsep Segmentasi, Penargetan, Pemosisian	23
2.1.3 Konsep Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
2.2 Konsep Pemasaran	40
2.2.1 Keunggulan <i>Kompetitif</i>	40
2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif	44
2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan	45
2.3.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM).....	45
2.3.2 Konsep <i>Perceived Usefulness</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Metode/Pendekatan Penelitian.....	49
3.1.1 Metode Analisa Data	49
3.1.2 Metode Pengumpulan Data	51
3.1.3 Observasi	53
BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF	56
4.1 Data Umum (Kajian dan Posisi Magang Mahasiswa)	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan	56
4.1.2 Biodata Perusahaan	58
4.1.3 Struktur Perusahaan.....	60

4.1.4	Uraian Job Description Perusahaan.....	60
4.1.5	Status Magang dan Kegiatan Magang.....	63
4.2	Data Khusus.....	71
4.2.1.	Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning di Bank BRI..	71
4.2.2.	Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Keunggulan Kompetitif Perusahaan.....	77
4.2.2	Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Differensiasi sebagai pemimpin pasar dalam menghadapi persaingan antar Kompetitor.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		140
5.1	Kesimpulan	140
5.1.1	Penerapan <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> pada BRI KCP Sail	140
5.1.3	Strategi Fungsional dan Strategi bersaing	143
5.1.4	Evaluasi Program “BRIGuna”.....	144
5.2	Implikasi	146
5.2.1	Impilkasi Praktisi.....	146
5.2.2	Implikasi Akademisi.....	147
5.3	Saran	149
DAFTAR PUSTAKA		151
LAMPIRAN		161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lima Tingkatan Produk.....	31
Gambar 3. 1 Lokasi PT BRI KCP SAIL	54
Gambar 4. 1 Logo PT BRI	59
Gambar 4. 2 Struktur Bank BRI KCP Sail	60
Gambar 4. 3 Tampilan Daftar BRImo di Aplikasi	66
Gambar 4. 4 Maintance CIF	68
Gambar 4. 5 Memasukkan CIF Nasabah.....	69
Gambar 4. 6 Membantu Teller	70
Gambar 4. 7 BRI Mendapatkan Penghargaan	76
Gambar 4. 8 Produk Simpedes	83
Gambar 4. 9 Produk BritAma.....	84
Gambar 4. 10 BritAma Bisnis	84
Gambar 4. 11 Produk BritAmaX.....	84
Gambar 4. 12 Produk Junio	85
Gambar 4. 13 Produk SimPel	85
Gambar 4. 14 Saluran Distribusi Perusahaan BRI Pekanbaru	87
Gambar 4. 15 Website Perusahaan BRI	88
Gambar 4. 16 Instagram Bank BRI	89
Gambar 4. 17 Youtube BRI.....	89

Gambar 4. 18 Tampilan Fisik Bangunan BRI.....	93
Gambar 4. 19 Tampilan Fisik Tempat Kerja Karyawan	93
Gambar 4. 20 Tampilan Fisik Tempat Rapat BRI KCP Sail.....	94
Gambar 4. 21 Tampilan Fisik Tempat Kerja Supervisor.....	94
Gambar 4. 22 BritAma Valas	96
Gambar 4. 23 Simulasi BRIGuna.....	103
Gambar 4. 24 Instagram Bank BRI.....	104
Gambar 4. 25 Program Pinjaman BRIGuna.....	108
Gambar 4. 26 Prosedur Pemberian Kredit BRIGuna	108
Gambar 4. 27 Visualisasi Teori Technology Acceptance Model (TAM)	112
Gambar 4. 28 Visualisasi Konsep Perceived Usefulness	114
Gambar 4. 29 Error yang Terjadi Pada Aplikasi BRImo	115
Gambar 4. 30 Tampilan BRImo Gagal Login.....	120
Gambar 4. 31 Tampilan Lupa Password	122
Gambar 4. 32 Perhitungan Pelunasan.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peringkat Bank Per Q1 2022	6
Tabel 1. 2 Data Inflasi April 2022-Februari 2023.....	14
Tabel 3. 1 Jadwal Jam Kerja Praktek PT BRI KCP SAIL	54
Tabel 4. 1 Range Usia Berdasarkan Jenis Tabungan	72
Tabel 4. 2 Pasar Target Setiap Produk Simpanan	75
Tabel 4. 3 Produk BRI.....	77
Tabel 4. 4 Analisis SWOT.....	99
Tabel 4. 5 Pemanfaatan Instagram	105
Tabel 4. 6 Simulasi Bulanan BRIGuna	110
Tabel 4. 7 Penerapan Program Pemasaran BRIGuan.....	137

ABSTRAK

Bank Rakyat Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan yang pada umumnya menyediakan produk jasa dimana perusahaan ini melakukan beberapa pelayanan untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan melalui media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan melalui Mobile Banking yaitu BRIGuna Digital untuk lebih memudahkan pengguna produk dalam melakukan aktivitas melalui online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, data sekunder perusahaan, dan pengumpulan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan evaluasi tentang pelayanan pemasaran yang digunakan melalui aplikasi BRIMO untuk mempermudah sistem dan layanan yang diberikan kepada pelanggan supaya meminimalisir kegagalan transaksi online supaya pengguna BRIMO semakin menyebar terutama pada program BRIGuna Digital yang belum banyak diketahui orang. Evaluasi ini dilakukan untuk meningkatkan sistem yang ada dan memperkenalkan BRIMO terutama pada program BRIGuna digital supaya lebih dikenal orang dan memiliki pengguna yang banyak. Evaluasi program ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* dengan konsep *Perceived Usefulness* yang akan diimplementasikan untuk mendukung program PT. Bank Rakyat Indonesia dalam evaluasi program BRIGuna Digital

Kata Kunci: *Digital Economy, Marketing Management, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, BRIGuna Digital.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan dalam Masyarakat modern saat ini mengalami kemajuan yang signifikan. Perkembangan yang begitu cepat ini terjadi karena Masyarakat mulai menyadari pentingnya memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh perbankan. Nasabah dapat memanfaatkannya untuk menyimpan uang dengan aman. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, definisi bank adalah lembaga usaha yang mengumpulkan dana dari Masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalokasikannya kembali kepada Masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup Masyarakat. Fungsi bank secara umum mencakup peran sebagai alat pemerintah dalam menjaga stabilitas ekonomi, moneter, dan keuangan.

Bank merupakan salah satu bisnis yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan lainnya. Keunikan bank terlihat dari modal operasional bank yang sebagian besar berasal dari dana yang disimpan Masyarakat di bank. Bank juga sering dikenal sebagai Lembaga kepercayaan. Pada kondisi tertentu, sebuah bank dapat runtuh akibat hilangnya kepercayaan dari Masyarakat, dimana hal ini dapat menimbulkan efek buruk dalam industri perbankan kedepannya. Bank berperan sebagai lembaga intermediasi dalam menggerakkan sektor riil dan roda perekonomian dari sisi aset. Bank juga

memiliki peran sebagai jalur transmisi kebijakan moneter yang efektif. Kinerja bank mencerminkan bagaimana bank mengalokasikan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuannya. Kegagalan bank menarik banyak perhatian dari pasar keuangan. Kegagalan bank dapat memicu lebih banyak volatilitas di pasar daripada perusahaan lainnya karena peran intermediasi keuangan (Doumpos, 2023)¹⁴.

Perbankan merupakan salah satu industri yang perlu diatur secara ketat. Kepercayaan masyarakat terhadap sektor perbankan harus dijaga dengan baik. Bank yang sehat adalah bank yang dapat menjaga amanah dan keamanan uang nasabah serta berperan sebagai penggerak roda perekonomian. Memahami kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan kenyamanan konsumen adalah bentuk dari suatu proses sosial dan manajerial dalam menciptakan pelanggan (Naim, 2022)³². Setiap perusahaan berupaya menjaga kelangsungan, pertumbuhan, dan daya saingnya dengan merancang serta melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Ketatnya persaingan di lembaga keuangan saat ini mendorong mereka untuk memperoleh nasabah dengan meningkatkan standar pelayanan secara profesional sesuai dengan fokus dan keahlian masing-masing bidangnya. Menghadapi pesaing yang terus meningkat, pemasaran menjadi suatu aspek krusial yang perlu dilakukan. Pemasaran adalah rangkaian proses perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan nilai tukar yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsep manajemen pemasaran dalam konteks pemasaran bank menekankan upaya untuk mencapai kepuasan nasabah terhadap produk yang disediakan seperti tabungan, giro, deposito, dan jasa layanan. Pemberian layanan nasabah yang sangat baik merupakan komponen penting dalam menjaga keunggulan kompetitif. Kepercayaan nasabah merupakan landasan utama dalam menjaga kelangsungan operasional perbankan. Pendekatan pengawasan yang dikembangkan memiliki tujuan utama untuk mencegah potensi kerugian perbankan yang dapat mengancam kepercayaan nasabah. Pengawasan bank juga dirancang untuk memperkuat fungsi bank sebagai lembaga perantara dan saluran transmisi kebijakan moneter. Tujuan pengawasan tersebut sejalan dengan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Bank berupaya meraih nasabah baru dan mempertahankan kepuasan nasabah yang telah ada sebagai bagian dari inisiatif untuk memajukan kesejahteraan masyarakat (Nethala et al., 2022)³⁴.

Perkembangan perbankan dari waktu ke waktu melibatkan pemasaran yang bersifat dinamis dan mencakup wilayah yang luas. Bank merupakan pemain utama dalam kemajuan moneter suatu bangsa (Haralayya, 2021)¹⁹. Peran industri perbankan sangat signifikan dalam dinamika perekonomian Indonesia. Bank memiliki peran krusial dalam sistem keuangan suatu negara sebagai lembaga perantara keuangan, bank berfungsi sebagai perantara antara pemilik dan pengguna dana. Penting bagi bank menjalankan kegiatan perbankan dengan efisien, terbaik dalam skala makro maupun mikro. Sejalan dengan dinamika usaha yang terus berubah dan berdampak pada tingkat risiko

yang dihadapi, perbaikan metodologi penilaian Kesehatan Bank menjadi suatu kebutuhan penting. Tujuan dari penyesuaian tersebut adalah untuk memastikan ketepatan dalam mencerminkan kondisi bank, baik pada saat ini maupun di masa mendatang. Penilaian kesehatan bank yang diperbarui diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat, sehingga dapat efektif digunakan sebagai alat evaluasi kinerja bank. Ini mencakup fokus pada manajemen risiko yang lebih terperinci terhadap risiko-risiko yang signifikan, serta kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku dan prinsip kehati-hatian.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI), atau lebih dikenal sebagai BRI, dikenal sebagai bank komersial tertua di Indonesia, berdiri sejak 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah. BRI memiliki visi menjadi bank komersial terkemuka yang senantiasa mengedepankan kepuasan nasabah. BRI memiliki misi untuk menyajikan layanan terbaik, memberikan pelayanan prima, dan beroperasi secara optimal, BRI bertekad untuk terus berkontribusi secara positif dalam dunia perbankan Indonesia.

BRI memiliki keunggulan dibanding pesaingnya yaitu berupa keberadaannya yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, ragam produk perbankan, dan solusi layanan digital. Para karyawan BRI, dikenal sebagai Insan BRILiaN, menekankan nilai-nilai AKHLAK (Amanah, Kompeten, Loyal, Harmonis, Adaptif, Kolaboratif) sebagai inti dan mengikuti panduan The BRILiaN Ways. Bekerja di BRI bukan hanya tentang produktivitas, tapi juga berarti menjadi bagian dari lingkungan kerja yang kreatif dan dinamis. BRI membangun karier yang memotivasi dengan memberikan dukungan

lingkungan kerja yang unik, beragam, dan apresiasi yang melampaui standar industri.

BRI telah menjadi pionir dengan lebih dari 125 tahun pengalaman dalam memberikan layanan terbaik kepada masyarakat dan turut berkontribusi dalam memperkuat ekonomi Indonesia. Lebih dari 10 ribu kantor, 400 ribu Agen BRILink, dan jaringan satelit BRIsat, BRI telah menjadi pelopor dalam menyediakan layanan perbankan inklusif untuk seluruh lapisan masyarakat. BRI tidak hanya mengembangkan produk dan model bisnis berbasis digital, tetapi juga memastikan bahwa budaya perusahaan siap menghadapi perubahan zaman. Transformasi budaya menjadi bagian integral dari strategi jangka panjang perusahaan, mengubah karyawan dan perusahaan menjadi luar biasa. BRI memiliki visi untuk menjadi "*The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia & The Champion of Financial Inclusion*" Dalam perjalanannya menuju 2025.

Terkait posisi BRI saat ini, bank ini menjadi pemimpin di Indonesia berdasarkan total asetnya yang mengalami pertumbuhan pesat dibandingkan tahun sebelumnya. BRI ada dalam daftar Top 1.000 World Banks. Pada Juli 2022, BRI menduduki peringkat ke-104 secara global. Peringkat BRI mengalami lonjakan dari posisi 131 tahun sebelumnya dan kini meneguhkan posisinya sebagai salah satu bank ternama di Indonesia, bahkan mengungguli bank-bank lainnya.

Tabel 1. 1

Data Peringkat Bank 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 BRI, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan hasil peringkat bank berdasarkan jumlah modal, di mana BRI berhasil menduduki peringkat pertama. BRI mencatatkan nilai modal terbesar, mencapai Rp256,6 triliun, menegaskan posisinya sebagai pemimpin di sektor perbankan. BCA, sebagai bank swasta, memiliki modal sebesar Rp195,1 triliun, sementara Bank Mandiri menempati peringkat ketiga dengan modal sebesar Rp194,05 triliun. BNI, di sisi lain, memiliki modal sebesar Rp123,84 triliun, menggambarkan variasi posisi dan kekuatan di antara bank-bank tersebut dalam hal modal. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa BRI menempati posisi sebagai pemimpin di antara perusahaan-perusahaan lainnya.

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di dalam suatu perusahaan memiliki dampak yang krusial. Tanpa adanya SDM yang unggul, sebuah perusahaan akan kesulitan mencapai tujuannya. SDM yang berkualitas dengan pengembangan karir yang baik, sistem remunerasi yang tepat, dan aspek-aspek

lainnya sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan ini tidak akan terwujud apabila masih terdapat pegawai yang kurang semangat dalam bekerja, pekerjaan menjadi lambat, dan pelayanan terhadap nasabah tidak optimal. Kinerja yang buruk terlihat dari penampilan pegawai yang kurang semangat. Masalah tersebut dapat terjadi akibat kurangnya motivasi yang diberikan kepada para pegawai.

Pegawai kadang mengalami perubahan sikap, seperti kurangnya kerjasama antar karyawan, saling menyalahkan, dan sering mengeluh tentang hal-hal sepele di kantor. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya pemberian motivasi kepada para pegawai. Mengatasi masalah ini, perusahaan dapat memberikan perhatian khusus kepada karyawan dengan memberikan motivasi, hadiah atau bonus, serta memberikan arahan dan nasihat kepada para pegawai.

Keuangan perusahaan perbankan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dengan menyediakan dana melalui kredit kepada masyarakat perorangan dan badan usaha, untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan meningkatkan produksi. Modal bank terbatas, sehingga bank harus berupaya keras untuk menarik dana dari masyarakat dan mengalirkannya kembali kepada masyarakat. Dana yang dapat ditarik dari masyarakat termasuk tabungan, giro, deposito, sertifikat deposito, obligasi, dan surat hutang lainnya. Layanan perbankan yang diminati oleh berbagai kelompok masyarakat salah satunya adalah layanan kredit. Masyarakat dapat memenuhi berbagai kebutuhan dengan tujuan yang bervariasi dengan memanfaatkan kredit.

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, kredit adalah penyediaan dana atau tagihan yang diberikan berdasarkan persetujuan atau perjanjian pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain. Perjanjian tersebut mengharuskan pihak peminjam untuk melunasi jumlah pinjaman dalam jangka waktu tertentu dan membayar bunga sesuai kesepakatan. Terkadang terdapat nasabah yang mengalami masalah dalam membayar kreditnya, yang disebut sebagai kredit bermasalah atau Non Performing Loan (NPL). Kredit bermasalah dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kurangnya perencanaan keuangan oleh pihak debitur yang mengakibatkan ketidakmampuan mereka untuk memenuhi kewajiban pengembalian kredit dan kurangnya survei yang dilakukan oleh pihak bank terhadap calon debitur juga dapat menjadi faktor utama terjadinya masalah dalam pemberian kredit.

Bank BRI menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mencakup peningkatan fasilitas, promosi, dan pelayanan, dengan tujuan memberikan kemudahan pengurusan, menawarkan tingkat bunga yang bersaing, berinovasi dalam produk, membuka cabang di lokasi strategis, dan memberikan insentif kepada nasabah. Produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank BRI adalah Tabungan BritAma, sebuah produk penghimpunan dana dalam mata uang rupiah. Tabungan BritAma memungkinkan penarikan dan penyetoran di seluruh kantor Bank BRI, termasuk Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Unit, Kantor Teras, dan Mobil Teras BRI, serta melalui mesin CDM dan ATM. Tabungan Britama menawarkan sejumlah manfaat, termasuk keamanan dan jaminan dana, layanan online di seluruh Indonesia, kartu ATM

yang dapat digunakan di berbagai mesin ATM, dan kemudahan dalam transaksi perbankan melalui layanan E-Banking seperti Mobile Banking BRI dan Internet Banking. Tabungan Britama juga memiliki beberapa kekurangan seperti biaya administrasi yang relatif lebih tinggi, biaya penutupan rekening yang tinggi, biaya admin kartu ATM, suku bunga yang lebih tinggi, dan setoran awal yang besar.

Teknologi yang dimiliki oleh sebuah bank menunjukkan keunggulan sistem yang menjadi fasilitas produk dan jasa bank. Teknologi perbankan memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada nasabah. Bank BRI telah melakukan transformasi IT atau digitalisasi untuk tetap bersaing dengan bank-bank lainnya. Seiring dengan perkembangan bisnis yang terus berlanjut, kebutuhan akan jaringan komunikasi berbasis satelit semakin meningkat. Bank BRI telah mengembangkan teknologi komunikasi satelit yang dapat mencakup seluruh lapisan masyarakat di wilayah Indonesia sebagai respons BRI terhadap digitalisasi.

Sebuah artikel yang dikutip dari CNBC Indonesia menyebutkan bahwa Bank BRI, yang merupakan bank terbesar di Indonesia, telah berhasil meluncurkan satelit bernama BRIsat pada tanggal 18 Juni 2016 di Guyana Perancis. Keberhasilan peluncuran BRIsat menjadikan Bank BRI sebagai pelopor, menjadi satu-satunya bank di dunia yang memiliki dan mengoperasikan satelitnya sendiri. Harapannya setelah adanya satelit ini, nasabah dan karyawan tidak akan mengalami kendala dalam hal teknologi

informasi, seperti pelayanan yang lambat, yang dapat membuat karyawan bank kesulitan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah. Tantangan yang muncul memiliki pengaruh besar terhadap performa dan kepuasan nasabah sehingga Bank BRI perlu meningkatkan kualitas karyawan dan melakukan transformasi IT agar masalah-masalah yang tidak diinginkan tidak terjadi. Penting bagi Bank BRI untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap perusahaan di masa depan.

Artikel lain yang dikutip dari CNBC Indonesia (2023) menyebutkan bahwa saat ini Bank BRI menghadapi ketidakpastian pertumbuhan ekonomi yang diperkirakan sekitar 4,42-5,04% pada tahun 2023. Presiden Joko Widodo mendorong semua pihak yang terlibat untuk tetap mempertahankan optimisme dalam menghadapi kondisi ekonomi saat ini. Penurunan subsidi bahan bakar minyak (BBM) telah menyebabkan kenaikan inflasi sepanjang tahun ini, yang berdampak pada peningkatan biaya produksi, penurunan pendapatan riil masyarakat, dan memiliki potensi untuk mengurangi tabungan masyarakat di sektor perbankan. Inflasi juga mempengaruhi harga saham, namun efeknya tidak langsung terjadi dalam jangka pendek. Dampak dari inflasi tidak akan langsung terlihat ketika angka inflasi bulanan diumumkan, melainkan akan mempengaruhi berbagai sektor usaha dan perekonomian yang kemudian berdampak pada harga saham. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) telah mengidentifikasi dan menyusun strategi mitigasi risiko serta respons strategis dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global.

Pandemi COVID-19 telah menjadi tantangan serius bagi Perusahaan-perusahaan di sektor perbankan. Pembatasan kegiatan masyarakat yang diberlakukan oleh pemerintah sebagai respons terhadap pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan. Dampak pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat secara masif melakukan penarikan dana dari lembaga perbankan dalam skala besar. Kendala yang dihadapi oleh nasabah dalam melakukan penarikan dana di bank menjadi salah satu faktor yang meresahkan industri perbankan selama pandemi COVID-19. Dampak pandemi juga dapat berpotensi menciptakan tantangan di sektor riil atau dunia usaha karena peran penting sektor perbankan sebagai lembaga intermediasi yang mendukung kebutuhan dana investasi bagi dunia usaha.

Perbankan, sebagai lembaga intermediasi atau perantara, memegang peran vital dalam mendukung kebutuhan dana investasi bagi dunia usaha. Penyebaran yang cepat dan meluasnya virus corona memberikan dampak signifikan tidak hanya pada sektor perbankan tetapi juga berbagai sektor ekonomi lainnya.

Pertumbuhan kredit memegang peranan kunci sebagai salah satu sumber pendapatan utama bagi bank. Tahun ini, pertumbuhan kredit mengalami perlambatan karena masyarakat cenderung lebih memilih untuk menyimpan uang dan menahan konsumsi, dampak dari kondisi ekonomi yang memburuk akibat pandemi COVID-19. Bank-bank menjadi lebih berhati-hati dalam memberikan kredit dan mulai menerapkan langkah-langkah mitigasi risiko,

mengingat risiko kredit mengalami peningkatan. Berdasarkan data OJK per Maret 2020, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah kredit bermasalah, di mana jumlah debitur yang mengalami tunggakan minimal 1-2 bulan meningkat sebesar 27,3%, dan jumlah kredit bermasalah dari kategori tidak lancar (Kol 3) hingga macet (Kol 5) meningkat sebesar 19,10%.

Penetapan COVID-19 sebagai pandemi oleh World Health Organization (WHO) telah membawa dampak yang merata di dunia usaha, menyebabkan perlambatan ekonomi global yang signifikan. Pemerintah terus berupaya memitigasi dampak pandemi ini pada industri dengan meluncurkan sejumlah stimulus ekonomi. Presiden Joko Widodo telah mengambil langkah-langkah seperti penerapan *social distancing*, *Work from Home* (WFH), dan penggunaan sistem pembelajaran online sebagai bagian dari upaya untuk mengendalikan penyebaran virus.

Perkembangan teknologi telah mengubah ekosistem perbankan BRI seiring berjalannya waktu. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan pada strategi pemasaran perusahaan. Fasilitas layanan internet banking dan *mobile banking* telah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menjalankan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer dana, pengecekan saldo, perubahan rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, tagihan listrik, tagihan telepon, asuransi), dan pembelian (kredit, saham, dan sebagainya). Layanan ini juga membuka peluang bagi para pelaku kejahatan daring berpengalaman, yang dikenal sebagai *cyber criminals*. Tindakan

kejahatan melalui *internet banking* atau *mobile banking* dapat menargetkan banyak korban dengan biaya yang relatif rendah. Kejahatan dalam dunia perbankan daring ini telah menyebabkan kerugian bagi sejumlah pengguna dan terus mengalami peningkatan.

Bank BRI selalu mengingatkan nasabahnya untuk lebih berhati-hati dan tidak memberikan informasi pribadi atau perbankan ke pihak yang mengatasnamakan BRI. Bank BRI menjaga kerahasiaan informasi seperti nomor kartu, nomor rekening, PIN, username, password, dan OTP. Nasabah diminta untuk tidak memberikan informasi tersebut melalui saluran, tautan, atau situs web yang tidak resmi dan tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Inflasi sebagai salah satu unsur ekonomi makro sebenarnya memiliki peran penting dalam menjaga kestabilan ekonomi suatu negara. Inflasi yang terjadi pada tingkat yang wajar, yaitu antara 2 sampai 3 persen per tahun, diperlukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Inflasi tidak selalu berdampak negatif. Perlu pengawasan yang baik agar kenaikan inflasi tetap terkendali. Inflasi yang tidak terkendali dapat berujung pada kondisi hiperinflasi di mana harga barang dan jasa naik dengan cepat dan nilai uang mengalami penurunan yang drastis. Hiperinflasi merupakan situasi yang harus dihindari karena dapat menghambat pertumbuhan ekonomi negara. Banyak contoh negara yang mengalami keruntuhan ekonomi akibat hiperinflasi yang tidak terkendali. Penting bagi pemerintah dan otoritas

ekonomi untuk melakukan kebijakan yang tepat guna menjaga inflasi pada tingkat yang seimbang dan berkelanjutan.

Tabel 1. 2
Data Inflasi April 2022-Februari 2023

Date	Inflation Data
February 2023	5.47 %
December 2022	5.51 %
November 2022	5.42 %
October 2022	5.71 %
September 2022	5.95 %
August 2022	4.69 %
July 2022	4.94 %
June 2022	4.35 %
May 2022	3.55 %
April 2022	3.47 %

(Laporan BRI, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan terjadi kenaikan tingkat inflasi pada bulan Februari tahun 2023 sebesar 5,47 persen. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tingkat inflasi pada bulan Januari yang sebesar 5,28 persen. Menyikapi masalah ini, Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia (BRI), Sunarso, telah menyiapkan strategi yang akan diimplementasikan sebagai respons terhadap kenaikan inflasi serta peningkatan suku bunga yang beriringan dengan perlambatan ekonomi.

Strategi yang diusung mencakup beberapa langkah, antara lain Melakukan akselerasi dalam proses *write off* dengan tujuan mencapai tingkat pemulihan yang lebih optimal, sambil mempertahankan *coverage ratio* yang tinggi, dan

tetap selektif dalam pertumbuhan portofolio kredit. Bank BRI juga akan melakukan monitoring intensif terhadap kualitas pinjaman. Langkah-langkah seperti mempercepat proses write off akan dilakukan untuk meningkatkan recovery rate diperlukan untuk skenario pemulihan ekonomi yang stabil, inflasi terkendali, dan perbaikan kualitas kredit. Sunarso juga menyatakan niatnya untuk menurunkan coverage ratio karena situasi perbankan sudah mengalami perbaikan.

Strategi fungsional yang digunakan Bank BRI yaitu defender, merupakan mempertahankan atau menjaga posisi yang ada di pasar agar sehingga hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya. Bank BRI berkomitmen untuk selalu menjadi pionir dalam pengembangan produk dan ekspansi ke area pasar baru. Perusahaan ini merespons dengan cepat terhadap sinyal-sinyal awal yang menandakan adanya peluang bisnis. Pendekatan ini dipilih karena Bank BRI secara kontinu mencari peluang di pasar baru, bersaing dengan menyajikan produk atau layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta melakukan eksperimen untuk merespons dinamika lingkungan sekitar. Penerapan strategi ini dapat menciptakan tantangan bagi pesaing, karena perusahaan terus bergerak dengan kecepatan dan keunikan yang sulit diprediksi. Respons positif terhadap produk dan layanan yang diperkenalkan ke pasar akan menjadi keunggulan kompetitif bagi Bank BRI.

Bank BRI menerapkan strategi diferensiasi untuk memposisikan diri sebagai pesaing unggul di pasar. Strategi ini melibatkan pemanfaatan maksimal jaringan, peningkatan kapabilitas sumber daya, fokus pada sektor UMKM, promosi yang intensif, perbaikan produk, sistem, dan standar keorganisasian, serta peningkatan kualitas sarana fisik dan teknologi. Tujuannya yaitu memberikan nilai tambah yang superior dibandingkan pesaing. Melalui strategi diferensiasi, Bank BRI menghasilkan nilai-nilai unik yang membedakannya dari pesaing. Bank ini dapat menyalurkan kredit mikro dengan lancar tanpa hambatan pendanaan dan permodalan. Tarif bunga kredit yang ditetapkan oleh Bank BRI bersaing bahkan lebih rendah dari pesaing. Bank BRI juga memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas, mencakup pengusaha mikro di seluruh pelosok Indonesia. Bank ini terus meningkatkan profesionalisme SDM dengan mengedepankan andal, berdedikasi, dan loyal. Pelayanan yang lebih responsif dapat diberikan karena Bank BRI memiliki fokus yang lebih kuat pada usaha mikro. Kesetiaan nasabah dijaga dengan baik, produk yang ditawarkan dirancang dengan memperhatikan sepenuhnya kebutuhan dan harapan dari para pengusaha mikro. sistem keorganisasian yang ekspansif dan efisien, serta sarana fisik dan teknologi yang sesuai dengan lingkungan persaingan setempat.

Penerapan strategi diferensiasi ini, membuat Bank BRI memperoleh keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, Bank BRI menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. Bank BRI perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya bagi Bank BRI KCP Sail, dalam menghadapi persaingan di industri perbankan di masa yang akan datang. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Bank BRI KCP Sail menghadapi persaingan di industri perbankan dengan lebih baik dan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana penerapan tentang segmenting targetting positioning dalam perusahaan BRI?
- 2) Bagaimana penerapan marketing mix 7P untuk bersaing dengan bank lainnya?
- 3) Bagaimana penerapan strategi fungsional dan strategi bersaing dalam menjadi leader dalam menghadapi persaingan?
- 4) Bagaimana program pemasaran “BRIGuna Digital” dalam mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Guna mengetahui penerapan yang ditetapkan perusahaan mengenai *segmentation targetting positioning*.
- 2) Guna mengetahui penerapan *marketing mix* yang di gunakan dalam perusahaan untuk bersaing dengan Bank Nasional.

- 3) Guna mengetahui strategi functional dan strategi diferensiasi perusahaan dalam mempertahankan posisinya sebagai leader.
- 4) Guna mengetahui program perusahaan berupa “BRIGuna Digital” dalam mendukung strategi pemasaran.

1.5 Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang, antara lain:

1.5.1 Bagi Penulis

- 1) Menerapkan teori ke dalam proyek nyata: Melalui penelitian ini, penulis dapat langsung menerapkan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam proyek nyata.
- 2) Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan: Melalui kegiatan penelitian ini, penulis dapat memperoleh pengetahuan baru, pengalaman lapangan, dan wawasan yang lebih luas mengenai dunia kerja dalam bidang yang sesuai dengan penelitiannya.
- 3) Memahami hubungan antara ilmu dan praktik: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara lebih dalam hubungan antara ilmu yang dipelajari dan implementasinya di dalam perusahaan. Penerapan teori ke dalam proyek nyata membuat penulis dapat melihat bagaimana pengetahuan dan konsep-konsep yang dipelajari dalam penelitian dapat berdampak pada kinerja dan hasil perusahaan.

1.5.2 Bagi Praktisi

- 1) Hubungan baik yang tercipta antara pihak perusahaan sendiri dengan Univeritas Islam Indonesia.
- 2) Para pengambil keputusan bisa menjadikan evaluasi pada sistem kinerja yang sudah berjalan di dalam perusahaan tersebut yang dapat dikembangkan.
- 3) Guna mendapatkan alternative karyawan yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh supervisor.

1.5.3 Bagi Akademik

- 1) Meningkatkan kualitas hubungan yang baik dan memperluas jaringan relasi dengan Masyarakat secara luas.
- 2) Meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik dan strategi pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.
- 3) Memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan di masa mendatang, khususnya dalam bidang industri yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan sistematika penulisan. Selanjutnya Bab II Kajian Pustaka, 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 II LANDASAN TEORI

Bab II 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 METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

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. Analisis deskriptif 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

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya penyusunan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2008)¹², Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang digerakkan oleh pengembangan strategi, dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah dan nilai-nilai kebutuhan yang diberikan kepada pelanggan. Proses strategi pemasaran melibatkan analisis, perancangan strategi, serta implementasi kegiatan untuk membentuk visi pasar yang menarik bagi organisasi. Ini mencakup pemilihan target pasar, penetapan tujuan, dan pembuatan, pelaksanaan, serta manajemen strategi posisi pemasaran untuk memenuhi nilai yang diinginkan oleh konsumen di setiap pasar target. Manajemen pemasaran muncul ketika setidaknya satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran sedang mempertimbangkan strategi untuk mencapai keinginan pihak lainnya. Proses manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi seni dan ilmu yang terlibat dalam pemilihan pasar sasaran dan upaya untuk mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan khusus; sebaliknya, pemasaran mencakup seluruh aspek bisnis. Pemasaran dapat dipandang sebagai keseluruhan bisnis dengan fokus pada perspektif akhir yang dicapai, yaitu pandangan pelanggan. Pemasaran bukan hanya sebuah fungsi bisnis yang berbeda, melainkan juga merupakan fungsi yang unik dari suatu organisasi.

2.1.2 Konsep Segmentasi, Penargetan, Pemosisian

2.1.2.1 Segmentasi

Kotler dan Armstrong (2020)²⁶ menyatakan segmentasi pasar adalah langkah strategis untuk memecah pasar menjadi sejumlah kelompok pembeli yang berbeda, berdasarkan perbedaan dalam kebutuhan dasar, karakteristik, atau keinginan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan produk atau elemen pemasaran tertentu. Pasar yang awalnya beragam dapat diorganisir menjadi segmen-segmen yang memiliki keseragaman dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap inisiatif pemasaran khusus dengan melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi bisa terbentuk karena beberapa hal seperti jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merk tertentu, bagaimana produk digunakan, dan daya tanggap pembeli. Segmentasi adalah proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi penemuan subkelompok pembeli dalam total pasar. Variabel dari segmentasi tersebut meliputi:

1. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis melibatkan pembagian pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan faktor-faktor demografis, seperti usia, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, pendapatan bulanan, jenis pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan status sosial. Kategori-kategori ini menjadi populer karena sering terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor demografis ini mudah diukur, bahkan ketika segmentasi dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor non-demografis (misalnya, berdasarkan kepribadian), karakteristik demografis tetap dijadikan acuan untuk memproyeksikan ukuran pasar.

2. Segmentasi gaya psikografis

Segmentasi psikografis digunakan untuk mendalami pemahaman konsumen dengan lebih baik. Pasar dibagi menjadi segmen dalam segmentasi psikografis berdasarkan variabel pola hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*) konsumen. Proses ini melibatkan pengelompokan konsumen dan pembeli ke dalam bagian-bagian pasar berdasarkan gaya hidup dan karakteristik kepribadian mereka. Penting untuk dicatat bahwa orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda,

menunjukkan kompleksitas dan keragaman dalam perilaku konsumen yang tidak dapat diukur hanya melalui aspek demografis semata.

3. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah pendekatan yang digunakan untuk mengategorikan pasar berdasarkan lokasi geografis, yang dapat memiliki dampak berbeda pada biaya operasional dan tingkat permintaan. Dalam segmentasi geografis, pasar dipecah menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kota, dan lingkungan. Pendekatan ini mempertimbangkan perbedaan-perbedaan regional yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional mereka sesuai dengan karakteristik geografis yang khusus. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik geografis tertentu, mempertimbangkan perbedaan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai wilayah.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku merujuk pada pengelompokan konsumen berdasarkan perilaku mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan faktor-faktor seperti sikap, pengetahuan, respon atau tanggapan, loyalitas, dan penggunaan produk terkait oleh pelanggan. Jenis segmentasi ini lebih terkait dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Berbeda dengan segmentasi

demografis dan psikografis yang cenderung mempertimbangkan aspek-aspek demografis atau psikografis konsumen. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda, menunjukkan kompleksitas variasi dalam perilaku konsumen.

2.1.2.2 Targeting

Penentuan pasar sasaran, atau *targeting*, melibatkan proses evaluasi dan pemilihan pasar yang akan menjadi fokus untuk penawaran produk perusahaan. Strategi penargetan dan penentuan posisi produk dapat mengalami perubahan seiring perkembangan pasar dan produk. Keputusan ini merupakan langkah strategis bisnis yang sangat penting, melibatkan pemilihan target pembeli untuk setiap produk pasar dan formulasi posisi produk perusahaan di setiap pasar sasaran.

Proses *targeting* mencakup identifikasi segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan. Daya tarik dari setiap segmen pasar dapat dievaluasi menggunakan sembilan kriteria yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga faktor utama: ukuran segmen dan potensi pertumbuhan, karakteristik struktural, dan kesesuaian antara produk dan pasar dalam setiap segmen. Evaluasi ini membantu perusahaan dalam menentukan di mana mereka dapat mencapai keberhasilan terbaik dan memberikan layanan atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di segmen pasar yang dipilih.

2.1.2.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, Sebuah merek dapat diposisikan dengan memanfaatkan asosiasi, seperti atribut produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pengguna, kegiatan, kepribadian, kelas produk, pesaing, dan logo. Strategi *positioning* bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam pikiran konsumen sasaran, sehingga citra merek atau produk terbentuk sebagai yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing. *Positioning* atau pemosisian sangat terkait dengan strategi bisnis karena alur dari pemosisian strategi adalah konsep posisi yang mana manajemen menginginkan pembeli di pasar sasaran untuk memposisikan produk, posisi strategi kombinasi strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan konsep penentuan posisi kepada target pembeli dan efektivitas posisi merujuk pada sejauh mana manajemen berhasil mencapai tujuan dalam penentuan posisi merek atau produk. Penentuan posisi berdasarkan perbedaan antar produk. Strategi ini dapat digunakan ketika produk perusahaan lebih unggul dari pesaingnya dan pelanggan perlu merasakan perbedaan dan manfaat dari pembelian produk tersebut.

2.1.3 Konsep Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Ini juga merupakan sekumpulan variabel yang dapat dipergunakan oleh

perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Perusahaan dapat menciptakan kombinasi yang menghasilkan efek maksimal dengan memanfaatkan variabel-variabel yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategis dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Komponen-komponen ini mencakup alat-alat komunikasi pemasaran yang perusahaan gunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Bauran pemasaran, yang mencakup semua upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan fisik). Keberadaan 7P ini diharapkan dapat membantu perusahaan menilai tingkat keberhasilannya dalam mencapai tujuan pemasaran produknya. Komponen 7P meliputi:

2.1.3.1 Product (Produk)

Produk menjadi salah satu aspek strategi pemasaran yang sangat penting. Produk secara umum dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disajikan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi, sesuai dengan konsep yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2020)²⁶. Produk memiliki peran kunci dalam menyajikan penawaran kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengembangan produk,

perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi, termasuk desain logo, pembentukan merek, pengemasan, dan pelabelan produk, untuk mencapai tujuan pemasaran dan membedakan produk mereka dari pesaing di pasar.

Produk dapat dikategorikan dalam beberapa kelompok tergantung pada bentuk fisiknya, aspek daya tahan produk, dan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, klasifikasi produk di antaranya:

1. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah produk fisik yang diperuntukkan untuk digunakan dalam beberapa kali pemakaian sebelum habis.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan produk fisik yang memiliki umur ekonomis yang relatif lama dalam kondisi pemakaian normal.

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴ produk memiliki lima tingkatan, diantaranya:

1. *Core Benefit*

Core Benefit merupakan layanan atau manfaat mendasar yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.

2. *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar yang dapat diterima oleh pelanggan.

3. *Expected Product*

Expected Product mencakup serangkaian atribut dan ketentuan yang umumnya diharapkan oleh pembeli saat membeli produk tersebut.

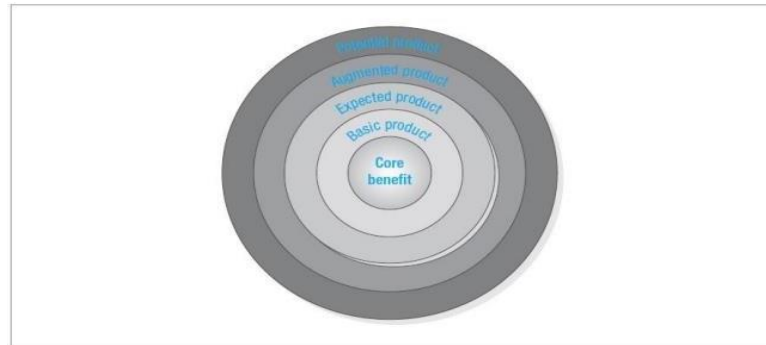
4. *Augmented Product*

Augmented Product melibatkan penambahan nilai dengan menyediakan fitur atau layanan tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

5. *Potential Product*

Potential Product mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi di masa depan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk menemukan cara-cara inovatif dalam penawaran produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Gambar 2. 1
Lima Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller, 2016

2.1.3.2 Price (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, Harga merupakan unsur krusial dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memegang peranan penting dalam pemasaran produk. Proses penetapan harga menjadi relevan ketika perusahaan mengembangkan strategi harga baru, memperluas saluran distribusi atau cakupan geografis, dan saat memasuki penawaran kontrak kerja yang inovatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, perusahaan harus menempatkan produknya sesuai dengan keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup Perusahaan

Menetapkan harga sebagai tujuan keberlangsungan hidup perusahaan adalah jika perusahaan terkena permasalahan seperti

surplus kapasitas, persaingan yang intens, atau pergeseran preferensi konsumen dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan diharapkan dapat menutupi biaya-biaya variabel dan tetap, sehingga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2. Keuntungan Maksimum Saat Ini

Perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga ini bertujuan untuk memaksimalkan laba yang dihasilkan. Mempertimbangkan keseimbangan antara permintaan dan biaya dapat membantu perusahaan menetapkan harga produk yang diharapkan sehingga menghasilkan keuntungan maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang mengadopsi tujuan ini bertujuan untuk memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan dapat memperluas cakupan pasar dan meningkatkan volume penjualan dengan menetapkan harga yang lebih rendah. Strategi ini diharapkan akan menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi meskipun laba per unit mungkin lebih rendah.

4. Skimming Pasar Maksimum

Tujuan penetapan harga ini diterapkan oleh perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru dan ingin memaksimalkan penerimaan awal dengan menetapkan harga tinggi. Strategi ini

berfokus pada pemanfaatan pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk inovasi baru meskipun berisiko tinggi jika pesaing menetapkan harga lebih rendah.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan yang menetapkan tujuan ini berupaya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Mereka mencitakan citra "kemewahan yang terjangkau," menawarkan produk atau layanan yang dikenal karena kualitas, rasa, dan status tinggi dengan harga yang masih dianggap masuk akal oleh pasar.

2.1.3.3 Promotions (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)²⁶, Promosi merupakan salah satu aspek krusial dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan promosi, produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Dalam konteks perbankan, terdapat setidaknya empat jenis sarana promosi yang dapat dimanfaatkan oleh setiap bank untuk mempromosikan produk dan jasanya. yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang menggunakan tayangan atau gambar kata-kata dalam berbagai media seperti

spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio. Beberapa sifat periklanan meliputi:

a. Penyajian Publik (*Public Presentation*)

Sifat umum dari iklan adalah menyajikan pesan yang sama kepada banyak orang, memastikan banyaknya orang yang menerima informasi tentang produk yang diiklankan.

b. Kemampuan Meresap (*Persuasiveness*)

Persuasiveness mencakup penggunaan pesan yang sama secara berulang kali untuk memperkuat penerimaan informasi, membentuk keyakinan, dan memotivasi konsumen.

c. Ekspresi yang Diperkuat (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan memiliki kemampuan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui kreativitas dalam hal cetakan, suara, dan warna, menciptakan ekspresi yang kuat.

d. Tidak Mengenai Orang Tertentu (*Impersonality*)

Periklanan tidak bersifat memaksa, sehingga tidak menuntut tanggapan atau perhatian khusus dari individu tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau

pemberian hadiah pada waktu tertentu, bertujuan untuk menarik pembeli

3. Publitas (Publicity)

Promosi yang dilakukan melalui kegiatan seperti pameran, kegiatan sosial, acara, kuis, dan berbagai kegiatan lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui media.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Promosi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan secara langsung, melayani dan mempengaruhi nasabah atau konsumen melalui interaksi personal.

2.1.3.4 Places (Tempat)

Place diartikan sebagai saluran distribusi dalam produk industri, sementara untuk produksi jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2020)²⁶, saluran pemasaran atau saluran distribusi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, terutama karena beberapa perusahaan atau produsen tidak menjual langsung kepada pengguna akhir. Saluran distribusi, yang juga disebut saluran pemasaran, saluran perdagangan, atau saluran distribusi, merujuk pada rute atau serangkaian perantara, baik yang dikelola oleh pemasar maupun independen, untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)²⁶, setiap perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran pemasaran. Dalam istilah ekonomi, perantara ini disebut sebagai distribusi. Terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain:

a. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Saluran distribusi untuk barang konsumsi melibatkan tiga macam perantara utama: agen, pedagang besar, dan pengecer. Terdapat lima kombinasi saluran distribusi yang umum digunakan. Pertama, saluran distribusi langsung, di mana produsen langsung mendatangi konsumen tanpa perantara. Kedua, saluran distribusi menggunakan satu perantara, di mana pengecer membeli langsung dari produsen untuk dijual kepada konsumen akhir. Ketiga, saluran distribusi tradisional, di mana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar, dan pengecer menjual kepada konsumen. Keempat, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Kelima, saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen melalui internet. Pilihan kombinasi saluran distribusi bergantung pada strategi pemasaran, karakteristik produk, dan kebutuhan pasar yang dituju.

b. Saluran Distribusi untuk barang produksi

Saluran distribusi untuk barang produksi memiliki empat kombinasi, yaitu saluran distribusi langsung, saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri, saluran distribusi dengan agen sebagai perantara, dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan departemen pemasaran.

c. Manajemen Saluran Produksi

Manajemen saluran produksi merupakan suatu sistem perilaku kompleks yang melibatkan interaksi antara manusia dan perusahaan dengan tujuan mencapai tujuan baik secara pribadi maupun perusahaan. Saluran distribusi tidak bersifat tetap dan dapat mengalami perubahan seiring dengan dinamika perubahan sistem yang terjadi. Adanya interaksi antara pihak manusia dan perusahaan dalam manajemen saluran produksi menciptakan lingkungan dinamis di mana strategi dan keputusan dapat berkembang sesuai dengan tuntutan pasar dan perubahan lingkungan bisnis.

d. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis untuk pemasaran dapat mempengaruhi volume penjualan produk. Sebuah perusahaan mencari lokasi strategis untuk produksi dan distribusi, berdasarkan penelitian

pasar, untuk menentukan daerah potensial yang membantu menyalurkan barang hingga ke tangan konsumen.

2.1.3.5 Karyawan (*People*)

Menurut Kotler, Keller et al. (2019)²⁷, penting untuk memberikan motivasi kepada karyawan serta melibatkan mereka dalam pelatihan dan pengembangan menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Karyawan dianggap sebagai aset berharga yang dapat berdampak signifikan pada kinerja perusahaan. Upaya perusahaan dalam memberikan motivasi dan pengembangan kepada karyawan tidak hanya menciptakan perbedaan dalam kualitas kinerja, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan. Transformasi karyawan menjadi individu dengan kualitas tinggi menjadi aset utama, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Elemen-elemen dari unsur "*people*" mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang terlibat dalam lingkungan pelayanan. Unsur "*people*" ini memiliki dua aspek utama, yaitu:

- a. *Service People*: Pihak yang memberikan layanan biasanya memiliki peran ganda dalam perusahaan jasa, yaitu memberikan dan menjual jasa. Kualitas layanan yang baik, responsif, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan

dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Interaksi positif dengan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

- b. Customer: Faktor lain yang memengaruhi pengalaman pelanggan adalah hubungan yang terjalin antara pelanggan satu dengan lainnya. Hubungan yang baik di antara pelanggan dapat memperkuat komunitas pelanggan dan menciptakan atmosfer positif di sekitar produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3.6 *Process* (Proses)

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴ proses menyangkut bagaimana perusahaan memenuhi setiap kebutuhan pelanggan, dimulai dengan pesanan konsumen dan akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan pelanggan. Proses operasional yang mudah dan cepat serta proses pengiriman barang maka pelanggan memiliki daya minat yang lebih terhadap perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Perusahaan juga perlu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga karyawan merasa aman dan nyaman selama menjalankan operasionalnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴ dalam upaya meningkatkan kualitas layanan perusahaan jasa, terdapat tiga langkah sebagai berikut:

1. Melakukan proses rekrutmen dan pelatihan yang efektif, dengan tujuan menciptakan tenaga kerja yang terlatih dan memiliki karakteristik kompeten, sopan, kredibel, handal, responsif, dan berkomunikasi dengan baik. Perusahaan perlu merekrut karyawan yang profesional di bidangnya masing-masing.
2. Standarisasi dalam pekerjaan baik kinerja layanan terhadap pelanggan maupun di seluruh organisasi.
3. Memantau tingkat kepuasan pelanggan dengan metode-metode seperti melakukan sistem saran maupun kritik baik secara langsung maupun daring.

2.1.3.7 *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menurut Kotler dan Keller et al (2019)²⁷ bukti fisik merupakan suatu nilai tambah yang berperan sebagai pendukung bisnis dan ditampilkan untuk konsumen serta calon pelanggan. Bukti fisik meliputi bangunan tempat berbisnis, pencahayaan, tata letak, dan desain yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen dengan karakteristik tertentu. Pentingnya bukti fisik adalah dalam menciptakan suasana (*ambience*) yang dapat meningkatkan mood pengunjung, memberikan kesan yang berkesan, dan membuat pengunjung mengingat pengalaman tersebut.

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Keunggulan *Kompetitif*

Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk memenangkan persaingan dan memahami siapa pesaingnya. Penting

juga bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keunggulan kompetitif terjadi ketika perusahaan dapat memberikan nilai lebih baik kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. David W. Cravens dan Nigel (2008)¹² menekankan bahwa keunggulan kompetitif terwujud ketika perusahaan mampu melakukan sesuatu lebih baik daripada pesaingnya. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh ketika perusahaan memiliki sumber daya yang menghasilkan nilai lebih unggul dengan biaya yang lebih rendah. Strategi Kompetitif Dasar dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

2.2.1.1 *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

Kepemimpinan biaya memerlukan pencapaian tingkat biaya yang setara atau mendekati keunggulan diferensiasi relatif terhadap pesaingnya agar dapat menjadi pemain yang berada di atas rata-rata. Perusahaan harus berusaha mencapai biaya produksi dan distribusi yang paling rendah meskipun strategi ini bergantung pada kepemimpinan biaya untuk meraih keunggulan kompetitif. perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing dengan memiliki biaya operasional yang rendah, yang pada gilirannya dapat memenangkan pangsa pasar.

2.2.1.2 *Differentiation* (Diferensiasi)

Strategi diferensiasi melibatkan upaya perusahaan untuk tampil berbeda dari pesaingnya di dalam industri yang sama. Untuk

mencapai hal ini, perusahaan harus memiliki ciri khas atau karakteristik yang membedakannya atau dianggap berbeda oleh konsumen. Diferensiasi dapat terjadi pada produk atau jasa yang ditawarkan, sistem pengiriman produk atau jasa, strategi pemasaran, atau faktor-faktor lainnya. Perusahaan fokus pada penciptaan lini produk baru dan program pemasaran yang unik dibandingkan dengan pesaing sejenis, dengan tujuan menjadi pemimpin pasar dalam segmen yang ditargetkan. perusahaan yang menggunakan strategi ini cenderung lebih memilih untuk mengembangkan dan memperkuat mereknya meskipun mungkin dengan harga yang lebih tinggi.

2.2.1.3 Focus (Fokus)

Strategi ini dilakukan dengan perusahaan yang memfokuskan upayanya untuk membuat produk yang punya keunikan. paling baik supaya bisa melayani beberapa segmen dengan baik daripada mengejar seluruh pangsa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2020)²⁶, posisi kompetitif perusahaan dibedakan menjadi empat bagian:

1. Pemimpin Pasar (*market leader*)

Pemimpin pasar atau market leader merujuk pada perusahaan atau bisnis yang mendominasi atau menguasai sebagian besar pangsa pasar untuk produk atau layanan yang relevan Strategi yang dilakukan seorang pemimpin pasar biasanya memperluas

total pasar, melindungi pangsa pasar dan mengembangkan wilayah pangsa pasar.

2. Penantang Pasar (*market challenger*)

Penantang pasar merujuk pada pihak-pihak yang menantang dan memberikan perlawanan terhadap dominasi market leader. Mereka biasanya berada di posisi kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya dalam pangsa pasar. Strategi penantang pasar adalah melakukan serangan frontal kepada pesaing dan serangan dilakukan secara tidak langsung.

3. Pengikut Pasar (*market follower*)

Market follower merujuk pada bisnis atau penjual yang memiliki fondasi bisnis dan modal yang cukup kuat. Mereka memilih untuk tidak mendominasi pasar dan tidak mengganggu eksistensi *market leader* atau *market challenger*. Strategi pengikut pasar hanya mengikuti keadaan pasar dan melakukan persaingan dari kejauhan.

4. Ceruk Pasar (*market nicher*)

Pada posisi persaingan pasar yang terakhir, terdapat konsep ceruk pasar atau *market nicher*. Bisnis UKM dan online yang berada pada posisi ini cenderung menargetkan pasar yang lebih spesifik dan memiliki tingkat persaingan yang lebih rendah. Strategi ceruk pasar adalah menargetkan subsegmen dari perusahaan kecil dengan sumber daya yang sangat terbatas.

2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, strategi pemasaran defensif atau defense strategis merupakan strategi yang dilakukan oleh pemimpin pasar ketika pemimpin pasar mempertahankan posisinya. Ketika pemimpin pasar tidak melakukan penyerangan, mereka tetap akan melindungi sisi-sisi yang tidak bisa diketahui oleh pesaing. Tujuan strategi ini adalah mengurangi, mengalihkan, dan mengurangi insensitas kemungkinan adanya serangan. Perusahaan yang berada di posisi leader biasanya menggunakan 6 (enam) strategi yang digunakan, yaitu:

2.2.2.1 *Defender* (Pertahanan Posisi)

Mempertahankan atau menjaga posisi yang ada di pasar agar sehingga hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya.

2.2.2.2 *Flank* (Pertahanan Sayap)

Pemimpin pasar mendirikan sebuah strategi untuk melindungi front yang lemah dan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan serangan balik dari pesaing.

2.2.2.3 *Preemptive* (Pertahanan Preemptive)

Pertahanan yang dilakukan dengan cara menyerang lebih dulu lalu diantisipasi dengan mencapai atau membentuk cakupan pasar yang luas, kemudian pasar tersebut dapat memberi sinyal kepada pesaing supaya tidak menyerang.

2.2.2.4 *Counteroffensive* (Pertahanan Serangan Balik)

Pemimpin pasar memiliki opsi strategi untuk menghadapi serangan ketika perusahaan pemimpin pasar diserang secara langsung. Penyerangan secara frontal yang dilakukan pesaing dalam memukul sayap atau meluncurkan strategi yang membuat pemimpin harus mempertahankan diri. Cara yang dapat dilakukan adalah menyerang kembali pesaing dengan strategi yang telah ditentukan.

2.2.2.5 Mobile (Pergerakan)

Pertahanan ini dilakukan dengan pemimpin pasar yang memperluas segmentasi pasarnya ke wilayah baru, bisa disebut perluasan pasar atau reposisi pasar. Perluasan ini menggeser fokus perusahaan ke produk lain atas produk dasarnya.

2.2.2.6 Contraction (Kontraksi)

Pemimpin pasar yang sudah memiliki pasar yang luas tidak selalu bisa dalam mempertahankan wilayah pasarnya. Kontraksi terencana atau bisa disebut penarikan strategi dilakukan dengan menyeragkan pasar yang lemah dan diganti dengan sumber daya ke pasar yang lebih kuat.

2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan

2.3.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Zaineldeen (2020)⁷⁴, Model Penerimaan Teknologi, atau Technology Acceptance Model (TAM), yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau Theory Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh

Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TAM dirancang untuk memberikan penjelasan yang sederhana mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Dasar TAM berasal dari teori psikologis yang bertujuan menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi. Model ini mencakup unsur-unsur seperti kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjas. Menurut TAM, minat individu dalam mengadopsi suatu bagian dari teknologi tertentu dipengaruhi oleh sikap individu terhadap penggunaan teknologi tersebut.

TAM memberikan pandangan yang terfokus pada persepsi dan reaksi pengguna terhadap teknologi, menyoroti pentingnya keyakinan individu dan sikap mereka sebagai faktor penentu utama dalam penerimaan dan adopsi teknologi informasi. Model ini telah menjadi dasar untuk memahami perilaku pengguna dalam menghadapi inovasi teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi yang akan digunakan (Zaineldeen & Hassan, 2020)⁷⁴. Teori TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan dalam bentuk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) untuk menguji keyakinan dan sikap seseorang terhadap penerimaan teknologi komputer, persepsi kegunaan mempunyai dampak

langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan selain itu faktor eksternal mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan selain persepsi manfaat.

Technology Acceptance Model (TAM) melibatkan dua konstruk dari Teori Tindakan Beralasan (TRA), yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kedua konstruk ini karena keduanya telah terbukti memiliki tingkat determinan yang tinggi dan validitas yang teruji secara empiris. Baik persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. TAM bertujuan memberikan pemahaman tentang bagaimana pengguna menerima suatu sistem informasi dengan mempertimbangkan kedua konstruk ini.

2.3.2 Konsep *Perceived Usefulness*

Menurut Mizher & Alwreikat (2023)³¹, *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan performanya. Tingkat persepsi kebermanfaatan yang tinggi terhadap suatu sistem menciptakan kepercayaan pengguna terhadap hubungan positif antara penggunaan dan kinerja. *Perceived Usefulness* dapat tercermin dari peningkatan produktivitas, kinerja pekerjaan, serta manfaat dan efektivitas kerja.

Mizher & Alwreikat (2023)³¹ juga mengemukakan bahwa individu cenderung mengadopsi teknologi informasi ketika mereka melihat

dampak positif dari penggunaannya. Keputusan penggunaan teknologi informasi dapat diukur dari keyakinan pengguna terhadap manfaat positif yang diberikan oleh teknologi informasi tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa suatu sistem informasi kurang bermanfaat, kemungkinan besar dia tidak akan menggunakannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode/Pendekatan Penelitian

3.1.1 Metode Analisa Data

Menurut Creswell (2018)¹³, metode penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti lingkungan sekitar termasuk menyelesaikan permasalahan sosial di masyarakat dengan cara membuat gambaran yang rinci dan mendalam yang kemudian akan disajikan, serta akan memberikan semua informasi dalam sebuah tulisan dari semua sumber yang ada. Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir Magang ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi budaya bersama suatu komunitas dan meneliti perkembangan pola perilaku yang berbeda dalam satu periode waktu (etnografi). Dalam pengumpulan data, strategi yang digunakan adalah observasi terhadap perilaku partisipan yang terlibat langsung dalam aktivitas-aktivitas mereka, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis dapat meninjau catatan tentang data, seperti bagaimana data dikumpulkan, siapa yang disertakan, dan apa yang mungkin menjadi bukti saat data dikumpulkan. Ada 2 data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Adams et al. (2007)³, Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, kuesioner, wawancara, observasi, studi kasus, dan sebagainya. Data primer menjadi sumber informasi utama yang digunakan untuk mendukung analisis dan temuan dalam penelitian.

Data primer mencakup informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yang dapat memberikan pemahaman mendalam tentang subjek penelitian. Keakuratan dan relevansi data primer sangat penting dalam mendukung validitas dan keandalan hasil penelitian. Peneliti dapat mengumpulkan informasi yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian mereka, memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan penarikan kesimpulan yang lebih kuat dengan menggunakan metode-metode pengumpulan data primer.

2. Data Sekunder Menurut Adams et al. (2007)³

Menurut Adams et al. (2007)³, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan telah tersedia di berbagai tempat, seperti buku, situs web, atau publikasi lainnya. Data ini dapat digunakan sebagai sumber utama penelitian atau sebagai pelengkap untuk data yang sedang

dikumpulkan. Penggunaan data sekunder dapat mencakup validasi sampel yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder meliputi data internal perusahaan, profil perusahaan, publikasi pemerintah, buku, situs web, artikel/jurnal, dan sumber informasi lainnya.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Creswell (2018)¹³, Wawancara adalah metode pengambilan data dengan menyusun perencanaan untuk mengembangkan dan mengajukan beberapa pertanyaan, kemudian merekam jawaban selama wawancara tersebut berlangsung. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan proses tanya jawab satu arah, dimana pertanyaan diajukan oleh pihak yang melakukan wawancara dan jawaban diberikan oleh responden atau subjek yang diwawancarai. Peneliti merekam informasi wawancara menggunakan catatan tulisan tangan, rekaman video dan rekaman audio. Peneliti yang telah merekam audio selalu disarankan untuk membuat catatan dengan bahan tertulis. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Observasi

Pengamatan, atau observasi, merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Dalam pengamatan, peneliti secara langsung mengamati dan mencatat perilaku, kejadian, atau fenomena yang sedang diteliti tanpa mengubah atau mengintervensi situasi tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang konteks dan dinamika yang terjadi dalam keadaan alami atau nyata.

Pengamatan dapat dilakukan dengan berbagai tingkat keterlibatan, mulai dari pengamatan non-partisipatif di mana peneliti hanya sebagai pengamat, hingga pengamatan partisipatif di mana peneliti terlibat langsung dalam situasi yang diamati. Metode ini sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk sosiologi, psikologi, antropologi, dan ilmu lingkungan, untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan pola interaksi di lapangan. Menurut Creswell (2018)¹³, Metode pengambilan data secara observasi dilakukan dengan cara pelatihan dan pengalaman pribadi penulis. Penulis juga harus mengamati selama studi tersebut terjadi. Pengamatan, menurut definisi di atas, merujuk pada Pengamatan langsung merupakan suatu cara pengambilan data yang dilakukan dengan secara langsung mengamati situasi atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini melibatkan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data yang diinginkan, termasuk informasi demografis

tentang waktu, tempat, tanggal, dan pengaturan di lapangan di mana pengamatan tersebut berlangsung.

3. Dokumentasi

Menurut Jhon Adams (2007), Dokumentasi adalah metode pengambilan data dengan cara menulis, merekam, atau mencatat dimana data-data perusahaan berada. Metode ini dapat dijelaskan sebagai suatu cara pengumpulan data yang menggunakan berbagai data berupa buku, catatan, atau dokumen sebagai sumber informasi. Metode dokumenter ini mengandalkan bahan-bahan tertulis atau tercatat untuk memperoleh data yang diperlukan. Penulis dapat meninjau catatan tentang data, seperti bagaimana data dikumpulkan, siapa yang disertakan, dan apa yang mungkin menjadi bukti saat data dikumpulkan.

3.1.3 Observasi

1. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang pembantu KCP Sail yang berada di Pekanbaru yang khusus hanya berisi karyawan *marketing*, *finance*, dan IT.

Nama Perusahaan : PT BRI KCP SAIL Tbk.

Alamat : JL. Hang Tuah, Kec.Sail, Kota Pekanbaru.

Kode Pos 28285
No Telepon : (0761) 27645
Website : <https://bri.co.id/>

Gambar 3. 1

Lokasi PT BRI KCP SAIL



Sumber: Google Maps, (2023)¹⁷

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 27 Februari 2023 – 27 Juni 2023, terjadwal 5 (Lima) hari bekerja selama seminggu. Pelaksanaan magang dilakukan dengan sesuai prosedur standar yang sudah ditetapkan perusahaan.

Tabel 3. 1

Jadwal Jam Kerja Praktek PT BRI KCP SAIL

No	Hari	Jam Kerja	Istirahat
1	Senin s/d Kamis	07.30 s/d 16.00	12.00 s/d 13.00
2	Jum'at	07.30 s/d 16.30	11.00 s/d 13.00

3	Sabtu-Minggu	Libur	Libur
---	--------------	-------	-------

Sumber: PT Bank BRI KCP Sail

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum (Kajian dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang dimiliki oleh pemerintah. Bank ini didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto. Bank Rakyat Indonesia awalnya berfungsi sebagai lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia, khususnya pribumi. Pendirian lembaga ini terjadi pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian ditetapkan sebagai hari kelahiran resmi BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan Republik Indonesia, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1, Bank Rakyat Indonesia (BRI) diakui sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Selama masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI mengalami penundaan sementara dan baru mulai beroperasi kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949. Bank ini mengalami perubahan nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat pada saat itu.

Melalui PERPU No. 41 tahun 1960, terbentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan hasil peleburan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tani Nelayan, dan Nederlandsche Handel Maatschappij (NHM). Berdasarkan Penetapan Presiden No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Namun, setelah satu bulan, dikeluarkan Penpres No. 17 tahun 1965 yang membentuk bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru tersebut, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani, dan Nelayan diintegrasikan menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sementara NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992, sejak 1 Agustus 1992, status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Pemerintah Indonesia pada tahun 2003 memutuskan untuk menjual 30% saham BRI, menjadikannya perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan hingga kini.

BRI pada awal tahun 2019 mengakuisisi Sarana NTT Ventura, anak usaha Bahana Artha Ventura, dan mengubah namanya menjadi BRI Ventures sebagai langkah masuk ke bisnis modal ventura. Pada akhir tahun 2019, BRI juga mengakuisisi BRINS, yang merupakan unit

usaha Yayasan Kesejahteraan Pekerja BRI, sebagai bagian dari rencana perusahaan untuk terlibat dalam bisnis asuransi umum.

Pemerintah Indonesia menyerahkan mayoritas saham Permodalan Nasional Madani dan Pegadaian kepada BRI melalui Peraturan Pemerintah No. 73 tahun 2021, sebagai bagian dari pembentukan *holding* BUMN di bidang ultra mikro pada tanggal 2 Juli 2021. BRI mendukung proses ini dengan menyelenggarakan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) atau *rights issue* pada bulan September 2021.

Sejak awal berdirinya BRI secara konsisten melayani di segmen UMKM mikro sejak BRI menjadi perusahaan publik. Melalui pengalaman yang dimiliki dalam pelayanan UMKM, BRI dapat menunjukkan rekam jejaknya sebagai bank yang di percaya rakyat Indonesia dan mempertahankan prestasinya dimana memperoleh laba terbesar dalam hal asset selama 7 tahun dibandingkan dengan industri perbankan Indonesia. BRI juga berkomitmen untuk mengembangkan dan memperluas ragam produk perbankan konsumen bagi masyarakat. BRI telah meningkatkan pengembangan jaringannya dan tercatat sebagai bank terbesar dengan 7.900 entitas, semuanya terhubung online secara real time.

4.1.2 Biodata Perusahaan

Bank BRI memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi: Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang aktif dalam sektor perbankan dan telah terus memberikan layanan terbaik kepada masyarakat hingga saat ini dengan:

Nama : Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. (Kantor Cabang Pembantu Sail)

Alamat : Pekanbaru, Jl. Hang Tuah Kec.Sail Kotamadya Pekanbaru

No Tlp : (0761) 27645

Gambar 4. 1
Logo PT BRI

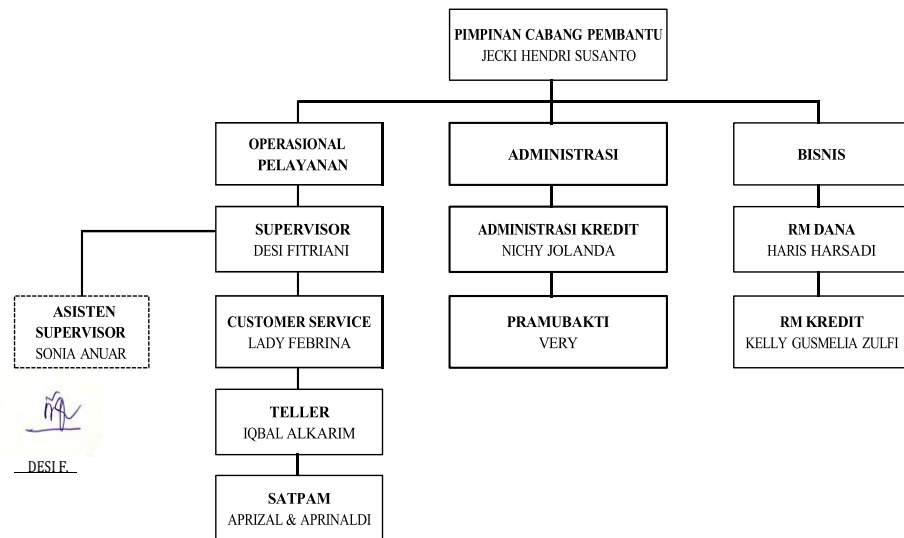


Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia, 2023

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4.2

Struktur Bank BRI KCP Sail



Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia, 2023.

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

Adapun untuk melihat tugas dan kedudukan masing-masing anggota organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Pimpinan Cabang

Tugas utama seorang Pimpinan Cabang adalah memimpin bank dalam kegiatan sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum, sambil memberikan bimbingan, pembinaan, dan

pengawasan terhadap seluruh kegiatan pengurus untuk memastikan kelancaran tugas bank. Selain itu, Pimpinan Cabang juga bertanggung jawab membantu manajer pemasaran dengan merencanakan, mengorganisir, dan mengelola serta melaksanakan pemberian kredit kepada nasabah.

B. Operasional Layanan

1. Supervisor

Seorang supervisor adalah individu yang berada di tingkat di bawah manajemen dan memiliki tanggung jawab untuk mengawasi serta mengatur staf perusahaan dalam pelaksanaan tugas yang telah didelegasikan. Perannya fokus pada pengawasan kinerja harian kelompok kecil, tim, atau departemen, dengan tujuan utama meningkatkan produktivitas perusahaan.

2. Asisten Supervisor

Asisten supervisor adalah orang yang membantu supervisor dan membantu divisi lainnya. Tugas pokok dalam menjadi asisten supervisor yaitu membantu dalam pengerjaan Maintenance CIF, pelayanan transaksi nasabah, melakukan pemberkasan dokumen penting, dan menginput data nasabah.

3. Customer Service

Customer service memiliki tugas utama, seperti menangani nasabah, mencari dana masuk, menawarkan kredit atau produk bank, dan melakukan pekerjaan terkait seperti *processing*,

settlement, dan *kliring*. Tanggung jawabnya mencakup keluar/masuknya pengiriman uang, penyelesaian transaksi, obligasi, surat berharga, serta pelayanan pembukaan rekening.

4. Teller

Tugas teller melibatkan pelayanan transaksi penarikan, transfer, dan penyetoran uang dari nasabah. Mereka bertanggung jawab melakukan pemeriksaan kas, menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung. Teller juga menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah, dan memeriksa keakuratan slip setoran.

5. Satpam

Satpam memiliki tugas utama yaitu menjaga keamanan di lingkungan bank agar semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

C. Administrasi

1. Administrasi Kredit

Staf administrasi kredit memiliki tugas pokok yang melibatkan penerimaan, penelitian, dan pencatatan setiap permohonan kredit sesuai dengan pasar sasaran, Kredit Rumah Dinas (KRD), dan Kredit Non Dinas (KND). Tujuannya adalah untuk menjamin pinjaman yang sehat, menghasilkan keuntungan, dan memberikan manfaat.

2. Pramubakti

Pramubakti memiliki tugas membantu kelancaran kegiatan sosial di suatu perusahaan. Fokus kegiatan pramubakti terutama pada aspek administrasi, seperti melakukan fotokopi, mengantar dan menjemput dokumen. Selain itu, mereka juga dapat terlibat dalam menjaga kebersihan lingkungan perusahaan.

D. Bisnis

1. RM Dana & Jasa

Jabatan dalam pemasaran ini bertanggung jawab atas pencapaian target bisnis pendanaan dengan mempertimbangkan risiko bagi Bank. RM Dana & Jasa juga memiliki tugas menjaga hubungan yang baik dengan calon nasabah dan nasabah Bank DKI untuk memastikan hubungan tetap berjalan dengan baik.

2. RM KR

RM, atau *relationship manager*, adalah profesi yang fokus pada pemeliharaan, pembangunan, dan pengelolaan hubungan bisnis dengan klien atau mitra bisnis. Peran utama seorang manajer hubungan adalah membantu terjalinnya hubungan yang positif antara klien dan perusahaan, memastikan kebutuhan klien terpenuhi, dan mendukung perkembangan bisnis kedua belah pihak.

4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas

akhir magang. Penulis juga ditempatkan sebagai asisten supervisor atau sebagai staff perusahaan. Penulis juga memiliki 3 rekan yang juga ikut bergabung di team marketing yaitu Mba Lady dan Mas Haris yang bertugas sebagai marketing dana dan cross selling Bank. Selama Magang mahasiswa di tempatkan oleh Supervisor Bank Rakyat Indonesia KCP Sail, yaitu di beberapa pekerjaan dan uraian tugas secara umum yang dapat dilakukan oleh Mahasiswa selama magang yaitu:

1. Pelayanan Transaksi Nasabah

Dalam melayani transaksi nasabah, ada beberapa pelayanan seperti:

- a. Membantu perubahan nomor telepon

Perubahan nomor telepon ini dilakukan di *Customer Service (CS)*. Sebelum ke CS, nasabah akan di arahkan untuk mengisi formulir FR-01 untuk perubahan data. Nasabah akan di kasih nomor antrian untuk ke *Customer Service (CS)*.

- b. Perubahan limit sms notifikasi

Perubahan limit sms notifikasi ini dilakukan di *Customer Service (CS)*. Sebelum ke CS, nasabah akan di arahkan untuk mengisi formulir FR-01 untuk perubahan data dan akan mengisi limit berapakah yang nasabah inginkan agar sms notifikasi masuk ke HP. Nasabah akan di kasih nomor antrian untuk ke *Customer Service (CS)*.

c. Perubahan pin atm akibat terblokir

Perubahan pin atm akibat terblokir dilakukan di *Customer Service* (CS). Sebelum ke CS, nasabah akan di arahkan untuk mengisi formulir FR-01 untuk perubahan data mengenai permasalahan yang di alami nasabah. Nasabah akan di kasih nomor antrian untuk ke *Customer Service* (CS).

d. Membantu pengecekan kartu atm masih aktif atau tidak

Pengecekan kartu atm masih aktif atau tidak, kita bisa mengecek dengan dua langkah. Langkah pertama, bawa kartu atm ke mesin atm, apabila sudah memasuki pin atm dan keluar menu tampilan di mesin berarti kartu itu masih aktif. Langkah kedua menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC), dengan menggunakan mesin EDC nanti kartu ATM digesek dan diminta untuk masukkan pin atm, setelah itu mengecek informasi saldo, apabila keluar jumlah saldo berarti kartu atm nya masih aktif.

e. Membantu perubahan *password* m-banking (BRImo)

Dalam perubahan *password* m-banking (BRImo), nasabah dipandu untuk membuka aplikasi BRImo dengan klik “Lupa *Password*”. Nanti akan beralih sendiri ke <https://ib.bri.co.id/> untuk membuat *password* baru. Sebelumnya masukkan nomor kartu yang ada di ATM,

Email, dan *password* baru. Ada OTP SMS yang masuk, dan berhasil diubah dengan *password* yang baru.

2. Mendaftarkan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking (BRImo)*
 - a. Unduh aplikasi BRImo di *Google Play Store* atau *App Store*.
 - b. Buka aplikasi BRImo, lalu pilih “Belum Punya Akun”. Klik “Daftar BRImo”, dan masukkan data diri sesuai KTP.

Gambar 4. 3

Tampilan Daftar BRImo di Aplikasi



Sumber: BRI (Persero), Tbk, 2023

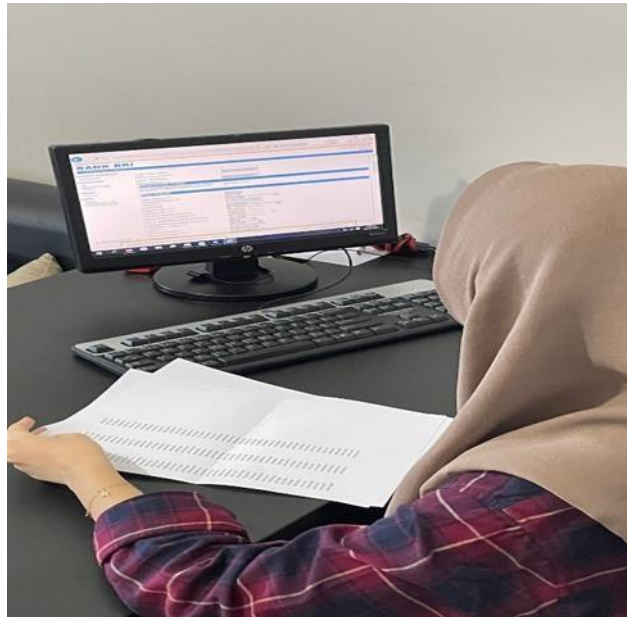
Gambar 4.3 menunjukkan gambaran mengenai aplikasi BRIMO yang bisa diakses melalui telepon genggam tanpa harus ke kantor. Aplikasi tersebut membantu calon

nasabah untuk melakukan transaksi dengan cepat dan mudah.

- c. Masukkan kode OTP dari email yang dikirim dan klik link yang ada di SMS.
- d. Lakukan 8 detik perekaman wajah dan foto selfie menggunakan KTP dibawah dagu. Tunggu proses verifikasi wajah tadi.
- e. Sukses verifikasi wajah, buat *Username* dan *Password* untuk *login*.
- f. Login menggunakan *Username* dan *Password* yang sudah dibentuk tadi, setelah *login* akan ada masuk link dari SMS
- g. Klik link tersebut, di minta membuat pin transaksi di BRImo sebanyak 6 angka, boleh disamakan dengan pin atm boleh tidak.
- h. Pembentukan pin transaksi, BRImo sudah terbentuk dan sudah bisa bertransaksi lewat aplikasi BRImo.

3. *Maintenance* CIF Perorangan dan Non Perorangan

Gambar 4. 4
Maintance CIF



Sumber: Sonia Anuar, 2023.

Gambar 4.4 menunjukkan Maintenance CIF, yang merupakan kependekan dari Customer Information File, merangkum seluruh detail mengenai nasabah di suatu lembaga keuangan. Fungsinya adalah sebagai alat evaluasi untuk menilai risiko nasabah berdasarkan faktor-faktor tertentu. Hal ini memudahkan pihak bank untuk menentukan apakah seorang nasabah memiliki catatan perbankan yang kurang baik atau tidak. Perbaikan data customer yang masih belum lengkap dan melengkapi ketika semua informasi nasabah sudah diperoleh. Langkah maintenance dirahasiakan demi menjaga nama baik perusahaan.

4. Dokumen Penting dan *Upload* Kredit ke Sistem Brimen

Gambar 4. 5

Memasukkan CIF Nasabah



Sumber: Sonia Anuar, 2023

Gambar 4.5 menunjukkan kegiatan dalam pemberkasan dokumen nasabah yang telah di susun di dalam map. Melakukan rename pada file yang telah di scan. Mengupload sesuai rename yang sudah di rename sistem brimen.

5. Membantu *Teller*

Gambar 4. 6
Membantu Teller



Sumber: Sonia Anuar, 2023.

Gambar 4.6 adalah kegiatan dalam membantu teller dalam proses melayani nasabah dan mengikat uang yang akan disetorkan, memberikan cap tangan dan nama kantor. Adapun proses membantu pengikatan uang nasabah sebagai berikut:

- a.** Teller melakukan buka dan tutup buku mulai dari pukul 07.00-15.00.
- b.** Supervisor membuat laporan berupa uang yang akan disetorkan ke kantor cabang Pekanbaru terlebih dahulu yang di check oleh CS (customer service).
- c.** Uang dilakukan pengikatan dengan ikatan khusus dan diberi cap berupa tanggal dan nama kantor
- d.** Uang yang telah di ikat akan dijemput oleh petugas kantor cabang.

4.2 Data Khusus

4.2.1. Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning di Bank BRI

1. Segmentasi

Segmentasi pasar yang dilakukan Bank BRI merupakan upaya untuk mengelompokkan pembeli potensial menjadi segmen-segmen yang berbeda. Tujuan dari segmentasi pasar ini adalah agar BRI KCP Sail dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi berbagai kelompok nasabah. Dengan membagi pasar berdasarkan kriteria tertentu, BRI KCP Sail dapat lebih efektif dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen. Dengan demikian, pembagian pasar ini menjadi strategi yang memudahkan BRI KCP Sail dalam menentukan pemasaran yang lebih tepat dan efisien untuk setiap kelompok nasabahnya. Ada beberapa variabel yang mendasari segmen pasar yaitu:

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis pada BRI KCP Sail melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan kelas sosial. BRI KCP Sail menargetkan berbagai segmen usia, mulai dari anak-anak usia 12 tahun hingga dewasa usia 64 tahun. BRI memiliki fokus yang luas

untuk melayani beragam lapisan masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi sebagai bank terbesar di Indonesia.

BRI KCP Sail secara khusus memberikan perhatian pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bank ini menyediakan berbagai produk pinjaman dan program khusus yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Segmentasi demografis BRI KCP Sail mencerminkan upaya bank tersebut untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen nasabahnya.

Tabel 4. 1

Range Usia Berdasarkan Jenis Tabungan

Produk BRI KCP Sail	Umur
Tabungan BRI Simpedes:	
Simpedes	17 tahun
Tabungan BRI BritAma:	
BritAma	17 tahun
BritAma Bisnis	17 tahun
BritAmaX	17 – 35 tahun
Tabungan BRI Lain-lain:	
Junio	0 - 16 tahun

Simpel (simpanan pelajar)	< 17 tahun
---------------------------	------------

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesiam 2023.

B. Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikografis melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam segmen pasar berdasarkan gaya hidup (lifestyle) dan karakter pribadi (personality). Bank BRI KCP Sail dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanannya untuk mencocokkan karakteristik masing-masing segmen konsumen. Sebagai contoh, segmentasi dapat mencakup pemahaman terhadap gaya hidup aktif dan dinamis atau kepribadian yang memengaruhi preferensi risiko dan ketertarikan pada inovasi finansial. Bank BRI KCP Sail konsumen dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan penghasilan.

C. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, kota, atau distrik. Bank BRI KCP Sail menerapkan segmentasi geografis dengan memfokuskan upayanya pada wilayah kota Pekanbaru.

D. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku BRI KCP Sail mencakup pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, loyalitas, atau reaksi terhadap

produk. Fokusnya terlihat pada pelayanan kepada nasabah, dengan evaluasi kepuasan sebagai indikator utama perilaku konsumen terhadap produk dan layanan bank. Segmentasi ini menjadi tolok ukur loyalitas konsumen dan dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran serta pelayanan guna mencapai kepuasan nasabah yang lebih baik.

BRI KCP Sail menawarkan produk-produknya pada segmen yang luas pada kelas manapun, meski begitu dengan kualitas serta pelayanan yang diberikan tidak membuat konsumen merasa keberatan atas harga maupun bunga yang sudah ditetapkan. Kebutuhan masyarakat tentang kebutuhannya dan value yang diberikan BRI sendiri memang sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

2. *Targeting*

Semakin berkembangnya zaman serta perubahan social yang terjadi menyebabkan target pasar selalu berkembang. Permintaan pasar yang selalu berubah membuat perusahaan sekarang memiliki banyak target dan inovasi-inovasi baru untuk membuat pelanggan luas.

Tabel 4. 2

Pasar Target Setiap Produk Simpanan

Produk BRI KCP Sail	Target
Tabungan BRI Simpedes:	
a. Simpedes	Perorangan, masyarakat pedesaan
Tabungan BRI BritAma:	
a. BritAma	Perorangan
b. BritAma Bisnis	Perorangan / Non Perorangan, memiliki bisnis maupun kebutuhan lebih.
c. BritAmaX	
Tabungan BRI Lain-lain:	
a. Junio	Anak- anak
b. Simpel (Simpanan Pelajar)	Sekolah, Tingkat Pendidikan Paud, TK, dan SD

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia, 2023

3. Positioning

Setelah menetapkan target pasar, BRI menentukan posisi produk dengan menekankan keunggulan seperti orientasi pada pelayanan masyarakat, inklusi keuangan, dukungan untuk UMKM, jaringan layanan luas, dan inovasi teknologi. Ini menciptakan gambaran positif di benak pelanggan, membedakan BRI dari pesaingnya. Produk yang dikeluarkan BRI menciptakan hal yang berbeda dari kompetitor lainnya. BRI memperoleh keunggulan persaingannya dipasar sasaran dan struktur industri perbankan dalam menawarkan produk yang berkualitas.

Gambar 4. 7

BRI Mendapatkan Penghargaan



Sumber: Website CNBC, 2023

Gambar 4.7 terlihat bahwa BRI telah memperoleh dua penghargaan internasional pada 'Retail Banker International (RBI) Asia Trailblazer Awards 2023. Penghargaan tersebut, yang diberikan setiap tahun kepada lembaga dan individu perbankan ritel terkemuka, mengakui layanan inovatif dan komitmen terhadap

pelanggan. BRI berhasil meraih penghargaan sebagai Pemenang Terbaik dalam Penawaran Rekening Giro dan mendapat Penghargaan Khusus untuk Keunggulan dalam Perbankan *Mass Affluent*. Pencapaian ini menunjukkan bahwa BRI tidak hanya berhasil mempertahankan dua penghargaan sebelumnya yang diterima pada tahun 2022, tetapi juga terus membuktikan kualitasnya di panggung internasional.

4.2.2. Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Keunggulan Kompetitif Perusahaan


1. Product (Produk)



BRI menawarkan berbagai produk tabungan sebagai salah satu fokus utama mereka. BRI berusaha menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya dengan beragam pilihan produk tabungan. Produk-produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan individu setiap nasabah dan dapat berupa simpanan dalam bentuk tabungan dengan mata uang yang berbeda.



Tabel 4. 3


Produk BRI

Nama Produk	Pengertian Produk	Gambar Produk
Tabungan BRI Simpedes:		

<p>a. Simpedes</p>	<p>Simpanan Tabungan</p> <p>Simpedes merupakan layanan tabungan dalam mata uang Rupiah yang dapat diakses di berbagai unit layanan BRI, seperti KC/KCP/BRI Unit/Kantor Kas/Teras BRI. Layanan ini memberikan keleluasaan bagi nasabah dalam melakukan penyetoran dan pengambilan dana tanpa batasan baik dari segi frekuensi maupun jumlah, selama mematuhi ketentuan yang berlaku.</p>	
<p>Tabungan BRI BritAma:</p>		

<p>a. BritAma</p>	<p>Tabungan BRI menawarkan beragam kemudahan dengan dukungan fasilitas e-banking dan sistem online real-time, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan fleksibilitas waktu dan lokasi.</p>	
<p>b. BritAma Bisnis</p>	<p>Tabungan BRI, yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis, memberikan fleksibilitas transaksi, pencatatan yang jelas, dan keuntungan optimal untuk mendukung kebutuhan bisnis nasabah.</p>	

<p>c. BritAmaX</p>	<p>Tabungan BRI hadir dengan desain kartu debit yang elegan khusus untuk kalangan anak muda, menyediakan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Didukung oleh fasilitas e-banking dan sistem real-time online, nasabah dapat bertransaksi dengan mudah kapanpun dan dimanapun.</p>	
<p>Tabungan BRI Lain-lain:</p>		
<p>a. Junio</p>	<p>Tabungan BRI khusus anak dirancang dengan fasilitas dan fitur yang menarik, ditujukan khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen anak.</p>	

<p>b. Simpel (Simpanan Pelajar)</p>	<p>Tabungan siswa/pelajar dari Bank BRI ditetapkan dengan persyaratan yang mudah dan sederhana, dilengkapi dengan fitur menarik. Ini sebagai bagian dari upaya edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.</p>	
-------------------------------------	---	---

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia, 2023.

Tabel 4.3 diatas menunjukkan produk-produk tabungan berkualitas yang ada di BRI KCP Sail seperti simpedes, britama, dan tabungan lainnya. Masing-masing dari produk tersebut mempunyai keunggulan masing-masing dan nantinya akan di sesuaikan dengan kebutuhan setiap nasabah. Tabungan BRI menawarkan produk yang dilengkapi dengan fitur-fitur modern, termasuk kartu ATM yang dapat digunakan di jaringan bank lain di dalam negeri. Tabungan ini juga didukung oleh layanan 24 jam melalui internet banking dan mobile banking, memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka.

Strategi BRI dalam produk maupun jasanya yaitu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. BRI

mengembangkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan permintaan pasar. Adapun lima tingkatan produk yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

BRI memberikan layanan atau manfaat produk yang benar-benar dibutuhkan agar dibeli pelanggan sesuai dengan kebutuhannya sehingga produk BRI dapat dikenal dan diminati oleh banyak orang.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar BRI adalah komponen mendasar yang membentuk inti manfaat produk. Pemasar perlu mengubah manfaat inti ini menjadi produk dasar yang dapat disajikan kepada konsumen.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk BRI mencakup serangkaian atribut dan ketentuan yang umumnya diharapkan oleh pembeli saat mereka membeli produk ini. Ini termasuk fitur dan karakteristik standar yang diantisipasi oleh pelanggan.

4. *Augmented Product*

BRI menyediakan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Ini dapat berupa layanan tambahan, keunggulan tertentu, atau fitur inovatif yang memberikan nilai tambah.

5. *Potential Product*

BRI mempertimbangkan semua kemungkinan penambahan dan transformasi di masa depan untuk meningkatkan produk atau penawarannya. Ini mencakup eksplorasi berbagai cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penawaran yang berbeda dan terus berinovasi.

2. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan di perusahaan BRI pada setiap produknya berbeda-beda tergantung kebutuhan nasabahnya. Biasanya harga untuk membuka rekening simpanan membutuhkan setoran awal mulai Rp. 50.000.00 – Rp. 1.000.000.00 atau bisa lebih tergantung produknya. Begitupun dengan biaya lainnya seperti suku bunga, biaya admin bulanan, dan lain-lain. Berikut data mengenai rate bunga dan biaya beberapa produk simpanan BRI KCP Sail Pekanbaru.

Gambar 4. 8

Produk Simpedes

Simpedes Rate Bunga & Biaya		Tabungan BRI Simpedes
Rate Bunga		
Suku Bunga	< 1 juta	0.00 %
	>= 1 juta s/d < 50 juta	0.00 %
	>= 50 juta s/d < 500 juta	0.10 %
	>= 500 juta s/d < 1 Milyar	0.60 %
	>= 1 Milyar	0.80 %
Biaya		
Biaya Admin Bulanan		Rp 5.500
Denda Dibawah Saldo Minimal Per Bulan		Rp 5.000*
Biaya Tutup Rekening		Rp 25.000
Biaya Penggantian Buku Tabungan Karena Penuh		GRATIS
Biaya Penggantian Buku Karena Rusak		Rp 25.000
Administrasi Penarikan Di Teller	≤ Rp 5.000.000	Rp 10.000

* Rekening dianggap dormant apabila di bawah saldo minimum dan tidak bermutasi selama 365 hari berturut-turut kecuali transaksi otomatis oleh sistem

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia

Gambar 4. 9

Produk BritAma

BritAma | Rate Bunga & Biaya Tabungan BRI
BritAma

Rate Bunga

Suku Bunga	< 1 juta	0.00 %
	> = 1 juta s/d < 50 juta	0.00 %
	> = 50 juta s/d < 500 juta	0.10 %
	> = 500 juta s/d < 1 Milyar	0.60 %
	> = 1 Milyar	0.60 %

Biaya

Biaya Admin Bulanan	Rp 12.000	Biaya Tutup Rekening	Rp 50.000
Denda Di Bawah Saldo Minimal Per Bulan	Gratis**	Biaya Penggantian Buku Tabungan Karena Penuh	Gratis
Administrasi Penarikan Di Teller	≤ Rp 5.000.000 Rp 10.000	Biaya Penggantian Buku Karena Rusak	Rp 25.000

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia

Gambar 4. 10

BritAma Bisnis

BritAma Bisnis | Rate Bunga & Biaya BritAma
Bisnis

Rate Bunga

Suku Bunga	< 1 juta	0.00 %
	> = 1 juta s/d < 50 juta	0.00 %
	> = 50 juta s/d < 500 juta	0.10 %
	> = 500 juta s/d < 1 Milyar	0.60 %
	> = 1 Milyar	0.60 %

Biaya

Biaya Admin Bulanan	≤ Rp 5 Juta : Rp50.000 > Rp 5 Juta : Gratis	Biaya Tutup Rekening	Rp 100.000
Denda Di Bawah Saldo Minimal Per Bulan	50.000**	Biaya Penggantian Buku Tabungan Karena Penuh	Gratis
Administrasi Penarikan Di Teller	≤ Rp 5.000.000 Rp 10.000	Biaya Penggantian Buku Karena Rusak	Rp 25.000

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia

Gambar 4. 11

Produk BritAmaX

Biaya

BritAma X	
Biaya Administrasi Bulanan	6.000
Biaya Administrasi Kartu	1.000
Biaya Penalti Di Bawah Saldo Minimum	10.000
Biaya Penggantian Butab (rusak)	25.000
Biaya Penggantian Kartu (hilang/rusak)	15.000
Biaya Penutupan Rekening	50.000
BritAma X BRimo	
Biaya Administrasi Bulanan	6.000
Biaya Administrasi Kartu	0
Biaya Penggantian Kartu	15.000
Biaya Penutupan Rekening Di Unit Kerja	50.000

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia

Gambar 4. 12

Produk Junio

Rate Bunga

Suku Bunga	< 1 juta : 0,00 % >= 1 juta s.d < 50 juta : 0,00% >= 50 juta s.d < 500 juta : 0,10% >= 500 juta s.d < 1 Milyar : 0,60% >= 1 Milyar : 0,60%
------------	--

Biaya

Keterangan	
Biaya Administrasi Bulanan	Gratis
Biaya Maintenance Kartu Bulanan	Rp. 500
Penalti Dibawah Saldo Minimum	Rp 10.000
Transaksi Antar Cabang (TAC)	Maksimum Rp 300.000.000 per hari
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000
Biaya Penggantian Butab (rusak)	Rp 25.000

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia

Gambar 4. 13

Produk SimPel

Rate Bunga

Bunga	Tidak diberikan
-------	-----------------

Biaya

Penarikan Tunai	Gratis	
Setoran Tunai	Dalam kota dengan berita (nasabah & non nasabah)	Gratis
	Antar kota tanpa berita (nasabah & non nasabah)	1.000
	Antar kota dengan berita (non nasabah)	2.000
OB dari Tabungan BRI SimPel	Gratis	
AFT Ke Rek. Tabungan BRI SimPel	1.000	
Biaya Administrasi	Gratis	
Biaya Penutupan Rekening	5.000	
Penalti Dormant	1.000 per bulan	
Biaya Penggantian Buku Tabungan	Penuh	0
	Rusak	5.000
	Hilang	Dikenakan biaya penutupan rekening

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia

Strategi yang dilakukan BRI tentang harga adalah dengan tujuan pangsa pasar maksimum, dilihat dari jumlah tingkat penjualan BRI yang tinggi dan pangsa pasar yang semakin luas membuat BRI semakin dikenal di seluruh Indonesia. Harga produk sendiri sudah ditentukan oleh pihak BRI sendiri dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan para nasabahnya. Harga produk tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga mempengaruhi minat nasabah. Memberikan suku bunga yang tidak terlalu tinggi dan jangka waktu atau jatuh tempo yang dapat dijangkau oleh nasabah.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Sistem distribusi BRI Pekanbaru mencakup kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas sebagai tempat di mana nasabah dapat memperoleh produk. Kantor cabang bertujuan untuk memperluas cakupan layanan dan membantu nasabah di berbagai wilayah. Kantor cabang saat ini telah dilengkapi dengan layanan digital customer service untuk memberikan kemudahan pelayanan mandiri kepada nasabah. Kantor cabang pembantu berperan membantu kantor cabang induknya, dengan alamat tempat usaha yang sesuai dengan lokasi kantor cabang pembantu. Kantor kas membantu kantor cabang dan kantor cabang pembantu, kecuali dalam hal penyaluran dana.

Gambar 4. 14

Saluran Distribusi Perusahaan BRI Pekanbaru



Gambar 4.14 menunjukkan bahwa BRI Sail telah menerapkan strategi dalam penempatan lokasi saluran distribusinya dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh nasabah. Keberadaan lokasi yang strategis memiliki potensi untuk meningkatkan kenyamanan bagi nasabah, sekaligus dapat meningkatkan jumlah nasabah dan penawaran produk. Fasilitas parkir yang memadai juga memberikan akses yang mudah dan aman bagi nasabah, baik mereka yang menggunakan kendaraan bermotor maupun mobil.

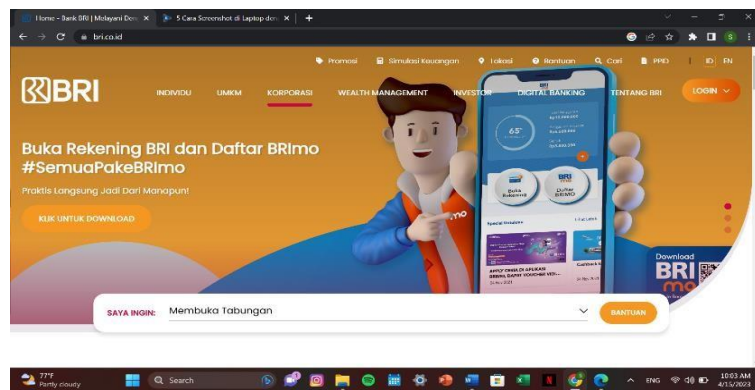
4. *Promotions (Promosi)*

Bank Rakyat Indonesia (BRI) menerapkan strategi pemasaran digital dengan memberikan transparansi dalam menyediakan informasi terbaru seputar keuangan dan

perkembangan perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh masyarakat melalui berbagai media, termasuk situs perusahaan, platform media sosial, Bursa Efek Indonesia, dan portal Badan Usaha Milik Negara (BUMN). *Digital marketing* sendiri sebagai bentuk periklanan perusahaan, semakin berkembangnya zaman dan trend yang ada BRI tidak mau ketinggalan. Saat ini BRI memiliki beberapa akun sosial media (website, youtube, instagram, tiktok, dan lain-lain) sebagai alat promosinya dengan tujuan agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Gambar 4. 15

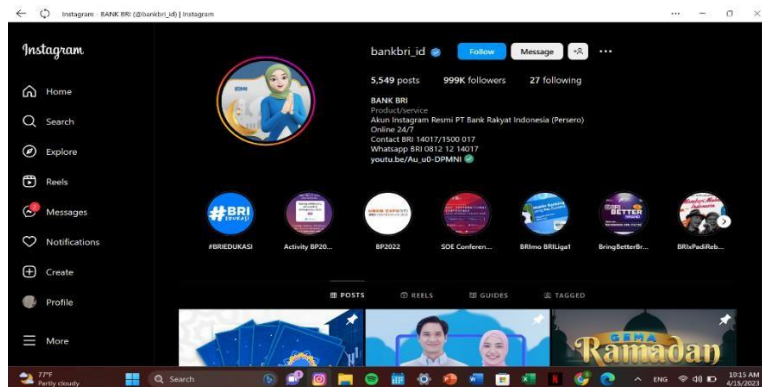
Website Perusahaan BRI



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

Gambar 4.15 diatas menunjukkan website perusahaan yang dapat memberikan informasi tentang membuka rekening produk, promo, mengetahui tentang kartu, info BRI terdekat dan lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen setiap saat lewat situs tersebut.

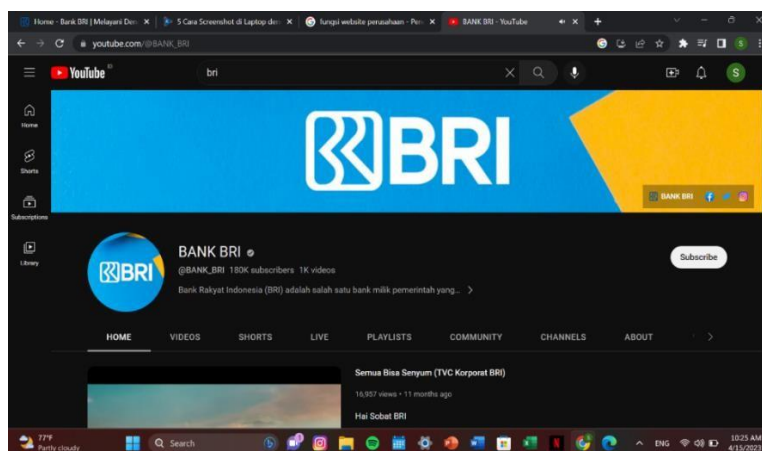
Gambar 4. 16
Instagram Bank BRI



Sumber: Instagram Bank BRI, 2023.

Gambar 4.16 menunjukkan Instagram resmi dari Bank BRI, dapat dilihat bahwasannya Instagram tersebut aktif digunakan sebagai media informasi mengenai produk, program terbaru, mengucapkan hari-hari besar, serta promo lainnya.

Gambar 4. 17
Youtube BRI



Sumber: https://www.youtube.com/@BANK_BRI, 2023.

Gambar 4.17 diatas menunjukkan youtube resmi perusahaan bank BRI yang berisi informasi-informasi yang ada seperti konten produk dengan tutorial dan program serta kegiatan sosial yang di lakukan oleh perusahaan dalam rangka membantu masyarakat Indonesia.

BRI menerapkan strategi promosi yang terdiri dari dua pendekatan, yakni promosi langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung mencakup kunjungan ke rumah calon nasabah dan penyelenggaraan seminar. Sementara itu, promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial, media massa, dan penempatan spanduk di berbagai acara olahraga dan kegiatan lainnya.

5. *People (Orang)*

Kualitas produk dan promosi yang dilakukan perusahaan harus unggul untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kesuksesan implementasi ini juga sangat bergantung pada sikap positif dan dedikasi karyawan. Layanan yang menentukan apakah nantinya nasabah merasa di perlakukan baik dan puas atau sebaliknya. Oleh karena itu di BRI, layanan terhadap nasabah adalah paling utama dengan harapan kepuasan pelanggan dan meningkatkan citra bank. BRI melakukan pengembangan sumber daya manusia melalui berbagai program, termasuk *Strategic Workforce Planning (SWP)*, *talent management*, dan *people*

grooming melalui *Capital Market Academy. Customer Service* (Layanan Pelanggan) dalam melakukan kegiatan pelayanan langsung terhadap nasabah setiap harinya juga harus didasari pada peraturan perusahaan, termasuk:

- a. Profesionalism: Komitmen dan kemampuan yang handal untuk memberikan hasil terbaik.
- b. Integritas: Kesetiaan pada hati nurani dan keyakinan pada prinsip-prinsip kebenaran sejati, dengan konsistensi antara pikiran dan ucapan.
- c. Orientasi pelanggan: Mengutamakan kepentingan pelanggan dengan penuh rasa hormat dan membangun kemitraan strategis.
- d. Perbaikan tiada henti: Selalu mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja melebihi harapan pelanggan.

BRI KCP Sail menggunakan strategi untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui seleksi ketat, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang efektif. Karyawan diharapkan memiliki kualitas yang tinggi, bersikap menyenangkan, berfokus pada pelayanan nasabah, responsif, teliti, sopan, dan ramah kepada nasabah. Evaluasi kinerja juga rutin dilakukan setiap minggu dan bulan.

6. *Process (Proses)*

Upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan di BRI KCP Sail diantaranya mereka telah mengembangkan berbagai strategi termasuk peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah dan layanan lainnya. Strategi yang diterapkan adalah pendekatan personal, di mana BRI KCP Sail berusaha membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya. Pendekatan ini dirancang untuk mendidik dan mempertahankan konsumen, mengakui bahwa tidak semua pengunjung atau nasabah akan menjadi pelanggan setia. BRI KCP Sail berupaya meyakinkan nasabah tentang kualitas perusahaan, dengan harapan dapat menciptakan pelanggan setia. Tingkat loyalitas nasabah pun sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan.

Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh BRI KCP Sail yaitu kemudahan dalam bertransaksi, ketelitian transaksi, dan menerima saran serta kritik bagi para nasabahnya. Bagi BRI, kerjasama antara tim marketing dan operasional memiliki peran yang sangat penting dalam proses ini, terutama dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah. Nasabah dapat bertransaksi dengan mudah dan cepat dengan adanya pelayanan tersebut.

7. *Physical evidence* (Tampilan Fisik)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merujuk pada keadaan atau kondisi yang mencakup suasana dan karakteristik lingkungan.

Faktor lingkungan ini menjadi sangat terlihat dalam konteks situasi, yang melibatkan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, tata letak ruangan, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, serta penataan dan *layout* yang muncul sebagai objek dalam pengalaman tersebut.

Gambar 4. 18

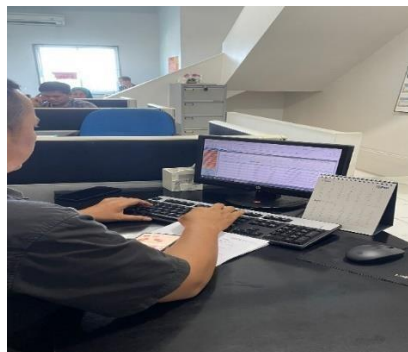
Tampilan Fisik Bangunan BRI



Sumber: Sonia Anuar, 2023.

Gambar 4. 19

Tampilan Fisik Tempat Kerja Karyawan



Sumber: Sonia Anuar, 2023.

Gambar 4. 20

Tampilan Fisik Tempat Rapat BRI KCP Sail



Sumber: Sonia Anuar, 2023.

Gambar 4. 21

Tampilan Fisik Tempat Kerja Supervisor



Sumber: Sonia Anuar, 2023.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik adalah manifestasi nyata yang disajikan kepada nasabah atau calon nasabah oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Pekanbaru. Bukti fisik melibatkan berbagai elemen seperti bangunan bank yang menarik, brosur, banner, baliho, fasilitas internet,

perabotan, seragam karyawan, kartu nama, penataan ruangan atau gedung, kendaraan operasional, dan sebagainya.

Strategi bauran pemasaran pada aspek bukti fisik yang telah diterapkan oleh Bank BRI KCP Sail terlihat sangat baik. Mereka memiliki tempat yang bersih dan menarik, mencakup berbagai materi promosi seperti brosur, banner, baliho, dan internet. Penataan ruangan, seragam karyawan, dan kendaraan operasional yang mendukung memberikan kesan rapi dan aman. Lokasi yang strategis juga memudahkan akses masyarakat.

4.2.2 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Differensiasi sebagai pemimpin pasar dalam menghadapi persaingan antar Kompetitor

1. Strategi Fungsional

Strategi fungsional yang digunakan Bank BRI yaitu defender, merupakan mempertahankan atau menjaga posisi yang ada di pasar agar sehingga hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya. Bank BRI selalu berkeinginan untuk memimpin dalam menghadirkan produk-produk inovatif dan mengeksplorasi area pasar yang baru. Perusahaan dengan sigap menanggapi setiap sinyal awal peluang yang muncul. Pendekatan strategis ini diterapkan karena Bank BRI konsisten dalam mencari peluang di pasar yang baru, berkompetisi melalui

pengembangan produk dan layanan baru, serta menyajikannya sesuai dengan kebutuhan nasabah. Perusahaan ini senantiasa melakukan eksperimen dan merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan, menciptakan dinamika yang sulit diprediksi oleh pesaing. Bank BRI tidak hanya menciptakan kejutan bagi pesaingnya dengan menerapkan strategi ini, tetapi juga meraih keunggulan kompetitif melalui respon positif terhadap produk dan layanan yang diperkenalkan ke pasar.

2. Strategi Diferensiasi

Perbedaan produk yang diterapkan oleh Bank BRI dibandingkan dengan bank lainnya terletak pada ragam jenis produk yang mereka sajikan. Salah satu produk diferensiasi tersebut yaitu:

Gambar 4. 22

BritAma Valas

The infographic is titled "BritAma Valas | Penjelasan Produk & Keunggulan" and features the BritAma Valas logo. It contains the following information:

BritAma Valas merupakan tabungan dalam mata uang asing yang menawarkan kemudahan transaksi dan nilai tukar yang kompetitif.

KEUNTUNGAN YANG DITAWARKAN	PERBANDINGAN DENGAN PRODUK KOMPETITOR	FITUR
<ul style="list-style-type: none"> Aksesibilitas Kartu yang dapat digunakan diseluruh dunia tanpa harus membuka Tabungan Rupiah terlebih dahulu Melayani hingga 10 mata uang Asuransi Personal Accident dengan total pertanggungan sebesar 250% dari Saldo H-1 sebelum terjadi kecelakaan atau maksimal Rp. 150jt 	<ul style="list-style-type: none"> Asuransi Kecelakaan Diri BRI : Ada Kompetitor : - Setoran Awal Lebih Rendah BRI : USD 50 Kompetitor : USD 100 Saldo Minimum Lebih Rendah BRI : USD 10 Kompetitor : USD 100 Varian Pilihan Mata Uang BRI : 10 Mata Uang Kompetitor : Maksimal 9 Mata Uang 	<ul style="list-style-type: none"> Aksesibilitas Kartu Dalam dan Luar Negeri Pembukaan Rekening BritAma Valas secara online melalui BRIMO Konversi Valas pada BRIMO

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia, 2023.

Gambar 4.22 salah satu produk BRI yaitu BritAma Valas, BritAma Valas adalah produk tabungan dalam mata uang asing yang

dipersembahkan oleh Bank BRI, mengusung kemudahan transaksi dan nilai tukar yang bersaing. Didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan individu yang memilih untuk menyimpan dana dalam bentuk mata uang asing, produk ini menawarkan nilai tukar yang kompetitif. BritAma Valas mendukung lima mata uang utama, termasuk dolar Amerika Serikat, dolar Australia, dolar Singapura, yuan Tiongkok, dan euro, memberikan fleksibilitas kepada nasabah untuk melakukan transaksi dalam mata uang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keunggulan bersaing dapat diidentifikasi melalui posisi perusahaan dalam analisis persaingan, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan relatif dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing tersebut berasal dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan superioritas sumber daya dan kapabilitasnya. Sebagai pemimpin pasar dalam pembiayaan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, Bank BRI perlu menerapkan strategi pemasaran yang bersaing secara efektif.

SWOT adalah pendekatan yang akan diadopsi BRI KCP Sail dalam perancangan strategi pemasaran. Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang hadir dalam suatu proyek, usaha bisnis, atau dalam lini produk baik internal maupun pesaing.

Saat melakukan analisis ini, ditentukan tujuan usaha atau objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan sebagai faktor internal, sementara peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Analisis SWOT menyajikan pendekatan sistematis untuk mengenali faktor-faktor dan strategi yang paling sesuai di antara mereka. Prinsip dasarnya adalah bahwa strategi yang efektif akan memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan ini terkait dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Analisis SWOT menjadi alat yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk merumuskan strategi yang tepat.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan kemampuan yang dimiliki atau dapat diakses oleh suatu perusahaan, memberikan keunggulan relatif dibanding pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan berasal dari sumber daya dan kompetensi perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mencakup keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kemampuan perusahaan dibanding pesaingnya, yang menjadi hambatan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan. Hal ini dapat terlihat pada sarana, prasarana, kemampuan manajerial, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, dan tingkat daya tarik produk.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merujuk pada situasi menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, yang dapat berasal dari kecenderungan pasar, identifikasi segmen pasar yang terlewatkan, perubahan regulasi, teknologi, atau perbaikan hubungan dengan pembeli dan pemasok.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman mencakup situasi tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, yang dapat menjadi penghalang utama terhadap pencapaian posisi yang diinginkan. Ancaman dapat berasal dari masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, negosiasi kuat dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan revisi peraturan.

Tabel 4. 4

Analisis SWOT

NO	Keterangan	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
-----------	-------------------	-----------------	-----------------	--------------------	----------------

1	Produk yang dihasilkan beragam dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan (produk)	✓			
2	Tingkat pendapatan perkapita semakin meningkat (harga)			✓	
3	Adanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan memiliki banyak networking di Indonesia (place)			✓	
4	Tenaga kerja yang terampil dan professional (people)	✓			
5	Jasa pelayanan kepada nasabah sms banking yang mempermudah proses transaksi (proses)	✓			

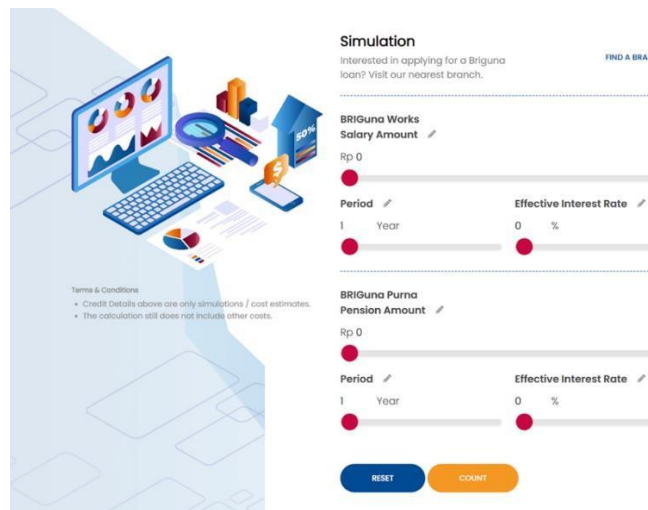
6	Memiliki banyak variasi tampilan kartu rekening (tampilan fisik)	✓			
7	Melakukan strategi promosi yang lebih gencar di semua media (promosi)	✓			
8	Banyak jaringan baru yang ingin bergabung tapi masih bingung cara order ataupun sistem perusahaan (Distribusi)				✓
9	Persaingan sesama bank semakin meningkat (produk)				✓
10	Posisi keuangan yang sangat baik (harga)	✓			
11	Kondisi kantor yang sempit tidak sesuai dengan jumlah nasabah yang banyak (place)				✓

(Analisis SWOT Program, 2023)

Inovasi teknologi yang berkelanjutan di dunia digital saat ini, membuat bank harus tetap relevan dengan cara membuat layanan inovatif yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi bagi kostumer (Mamadiyarov, 2020)²⁸. Pertumbuhan industri yang cepat dan efektif saat ini didukung oleh perkembangan revolusi industri 4.0 meluas secara global, membawa konsekuensi besar dalam segala aspek. Tujuan utama pengenalan mata uang digital bank sentral adalah untuk meningkatkan efisiensi sistem pembayaran. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang implementasi teknologi dalam penerbitan mata uang digital mengingat potensi risiko yang mungkin terkait.

BRI adalah salah satu bank yang mengikuti perkembangan teknologi. BRI telah mengenalkan aplikasi BRI Mobile (BRIMO), yang saat ini dikelola oleh BRI sebagai layanan perbankan digital. BRIMO adalah aplikasi inovatif yang memungkinkan nasabah BRI untuk melaksanakan berbagai transaksi perbankan secara mudah melalui perangkat smartphone mereka. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, BRI Mobile memfasilitasi transfer antar rekening BRI, transfer ke bank lain, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, serta memberikan layanan pembukaan rekening baru. Gambar 4.23 menginformasikan simulasi pinjaman yang tersedia di situs web BRI.

Gambar 4. 23
Simulasi BRIGuna



Sumber: Website BRIGuna

Gambar 4.23 menampilkan layanan keuangan BRI berbasis teknologi digital yang sangat memadai. Nasabah dapat mengatur pinjaman sesuai dengan tenggat waktu pembayaran dan menentukan suku bunga yang berlaku yang memudahkan nasabah untuk mengakses layanan tersebut secara fleksibel, di mana pun dan kapan pun. Kekurangannya dari penggunaan layanan digital ini adalah masih banyak nasabah yang kurang familiar dengan layanan digital yang disediakan. Nasabah harus menghabiskan waktu lama dalam antrian hanya untuk mengetahui suku bunga yang akan diterapkan saat mengajukan pinjaman melalui BRIGuna. Program yang ditawarkan dalam aplikasi BRIMO salah satunya adalah BRIGuna digital. Program ini memberikan kredit kepada debitur dengan

sumber pembayaran yang berasal dari penghasilan tetap yang diterima secara digital.

Gambar 4. 24

Instagram Bank BRI



Sumber: Instagram, 2023.

Gambar 4.24 menggambarkan media sosial yang dimiliki oleh BRI. BRI dapat menyampaikan informasi terkait produk dan jasa kepada masyarakat secara luas melalui media sosial ini. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Akun Instagram BRI saat ini memiliki satu juta pengikut (followers). Akun Instagram ini bisa menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena menciptakan pusat perhatian yang mudah diakses oleh banyak orang. Pemanfaatan

teknologi ini membantu dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BRI. BRI diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan cara menginspirasi banyak orang melalui postingan atau produk yang kreatif. Nasabah juga dapat memberikan saran dan kritikan melalui media yang disediakan oleh BRI. Admin diharapkan memberikan respon segera setelah menerima informasi tersebut untuk mencegah adanya kesalahpahaman antara pihak bank dan nasabah.

Tabel 4. 5

Pemanfaatan Instagram

1	Pemanfaatan fitur Insta Story yang disediakan oleh Instagram	Pemanfaatan Insta Story di Instagram tidak hanya sebagai sarana pemasaran produk, tetapi juga untuk memberikan informasi terkait permasalahan yang sedang terjadi pada aplikasi BRI. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka tanpa harus mengunjungi kantor secara langsung.
2	Pemanfaatan postingan dengan hashtag yang sesuai	Pemanfaatan postingan dengan hashtag yang sesuai bisa meningkatkan

		jangkauan dan aktivitas BRI pada akun, unggahan, maupun produk.
3	Pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi	BRI dapat mengedukasi banyak orang melalui instagram bijak serta waspada terhadap penipuan yang marak terjadi di masyarakat yang mengatas namakan BRI.
4	Pemanfaatan Instagram dan media sosial lainnya secara rutin	Konsistensi dalam bermedia sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keterlibatan para pengikut, terutama dengan pertimbangan bahwa jumlah pengikut BRI saat ini mencapai 1 juta.
5	Membuat postingan yang menarik	Menghadapi persaingan yang ketat di media sosial saat ini, BRI diharapkan mampu menciptakan postingan yang menarik dengan tujuan agar dapat menarik minat sebanyak mungkin orang terhadap produk dan konten yang diunggah.

Tabel 4.5 menggambarkan pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh BRI untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran melalui media sosial, termasuk Instagram, melibatkan penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memberikan nilai signifikan bagi konsumen.

BRI dapat memanfaatkan pemasaran media sosial di Instagram untuk menciptakan nilai-nilai yang dapat menjaga kepercayaan nasabah atau pengguna, terutama dalam menghadapi potensi penipuan yang menggunakan nama perusahaan. Tujuan pemasaran media sosial ini bagi BRI mencakup peningkatan pelayanan konsumen, pemeliharaan hubungan yang kuat dengan konsumen, informasi kepada konsumen mengenai manfaat penggunaan layanan perusahaan, promosi merek atau penawaran khusus, pengembangan produk baru, dan pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek.

Gambar 4.25 menunjukkan Program yang dirancang oleh BRI sebagai salah satu inovasi baru yang memudahkan nasabah untuk melakukan registrasi BRIGuna dimana saja dan kapan saja dengan mengakses aplikasi BRIMO. Sejak diluncurkannya program

tersebut, BRI telah merasakan manfaat dari peningkatan jumlah nasabah yang mendaftar ke BRIGuna.

Gambar 4. 25

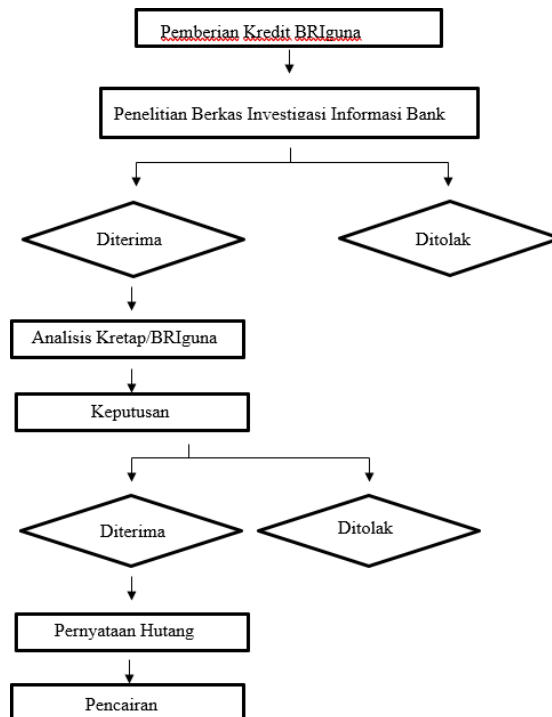
Program Pinjaman BRIGuna



Sumber: Bank Rakyat Indonesia, 2023.

Gambar 4. 26

Prosedur Pemberian Kredit BRIGuna



Sumber: Bank BRI, 2023.

Peningkatan tak terduga dalam pinjaman singkat bank membuat suku bunga mengalami kenaikan (Drechsler et all, 2020)¹⁵. Gambar 4.26 menggambarkan bahwa BRI menetapkan jumlah suku bunga yang berbeda sesuai dengan besaran pinjaman dan jangka waktu yang dipilih oleh debitur. Jangka waktu atau tenor merupakan periode yang diberikan kepada debitur untuk melunasi pinjaman. BRI tidak menentukan tenor secara sepihak, tetapi debitur dapat memilih sendiri berapa lama mereka akan membayar pinjaman tersebut. Nasabah dapat mengajukan kredit hingga Rp 300 juta dengan tenor antara 6 bulan hingga 15 tahun melalui BRIguna Digital. Suku bunga pinjaman yang dikenakan kepada nasabah adalah sebesar 1% per bulan atau 12% per tahun. Program BRIguna umumnya mengharuskan nasabah untuk mengunjungi KCP/KCU secara langsung untuk proses pemberian kredit BRIguna dengan prosedur yang terlampir. Pengajuan pinjaman multiguna melalui BRIguna digital dapat diakses oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) yang telah menjadi nasabah eksisting kredit multiguna (BRIguna) dan berkeinginan untuk menambah pinjaman menggunakan aplikasi BRIMO. Kemudahan yang didapatkan oleh nasabah diantaranya kemudahan proses kredit, pembayaran cicilan juga dilakukan secara otomatis melalui potongan langsung dari pendapatan tetap yang dibayarkan setiap bulan melalui BRI.

Tabel 4. 6
Simulasi Bulanan BRIguna

Jumlah Pinjaman (Rupiah)	Cicilan Bulanan / (Rupiah) Tenor				
	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
10.000.000	978.333	561.667	431.778	362.333	320.667
20.000.000	1.956.667	1.123.333	836.556	724.667	641.333
30.000.000	2.935.000	1.685.000	1.295.333	1.087.000	962.000
40.000.000	3.913.333	2.246.667	1.727.111	1.449.333	1.282.667
50.000.000	4.891.667	2.808.333	2.158.889	1.811.667	1.603.333
100.000.000	9.783.333	5.516.667	4.317.778	3.623.333	3.206.667
200.000.000	19.566.667	11.233.333	8.635.556	7.246.667	6.413.333
300.000.000	29.350.000	16.850.000	12.953.333	10.870.000	9.620.000
400.000.000	39.133.333	22.466.667	17.271.111	14.493.333	12.826.667
500.000.000	48.916.667	28.083.333	21.588.889	18.116.667	16.033.333

Sumber: BRI KCP Sail, 2023

Maksimalisasi keuntungan adalah tujuan inti dari bank komersial (Ahmed et al., 2021)⁴. Tabel 4.6 merupakan simulasi bulanan BRIguna. BRI yang merupakan salah satu bank komersil yang menawarkan pinjaman dengan pengajuan praktis kepada pengguna tentu saja BRI menginginkan keuntungan dari program tersebut. Pernyataan pihak BRI yang optimis akan menyalurkan kredit melalui BRIguna mencapai Rp 750 miliar hingga Rp 1 triliun pada tahun 2022 merupakan salah satu tindakan BRI untuk

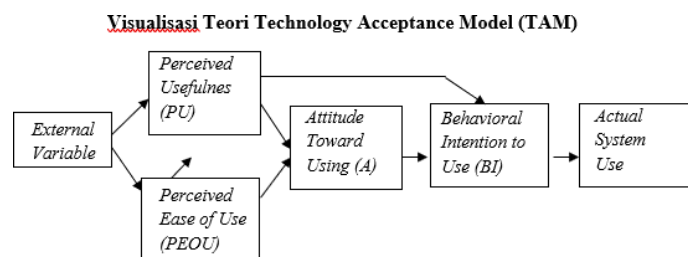
meningkatkan keuntungan. Setelah beberapa saat diluncurkan, program BRIguna sering dikeluhkan oleh para nasabah. Keluhan-keluhan yang muncul terkait dengan besaran suku bunga yang dianggap relatif tinggi, dengan tingkat paling kecil mencapai 1.45% per bulan. Nasabah merasa bahwa informasi terkait suku bunga tidak dipublikasikan dengan lengkap dan jelas dalam program BRIguna digital, yang pada gilirannya memperburuk keluhan yang dirasakan. Sebagai tambahan, untuk melakukan simulasi Pinjaman Online BRI, nasabah atau pengguna diharuskan menyertakan tingkat suku bunga, yang mungkin juga menjadi penyebab ketidaknyamanan bagi mereka.

Pengguna yang merasa bahwa program mbanking tersebut memberikan manfaat dan kegunaan yang signifikan akan cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap program tersebut dan akan lebih cenderung untuk menggunakannya secara teratur (Hassan & Wood, 2020)²⁰. Manfaat dan kegunaan yang sangat penting bagi pengguna BRIguna dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap perilaku penggunaan teknologi tersebut. Pembayaran online memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan perbankan konvensional. Perluasan layanan keuangan digital di daerah terpencil merupakan langkah menuju pembangunan inklusif. Masyarakat di pedesaan dapat memanfaatkan layanan perbankan digital dengan maksimal karena ketersediaan smartphone dengan harga terjangkau

dan konektivitas internet bahkan di lokasi terpencil. Pengiriman uang melalui bank digital juga membantu mengurangi risiko uang palsu. Manfaat dari penggunaan layanan digital ini dapat memperkuat persepsi positif pengguna terhadap program BRIGuna, yang kemungkinan akan mendorong penggunaan yang konsisten dan menghindari penolakan terhadap program tersebut.

Gambar 4. 27

Visualisasi Teori Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber: Davis, 1989

TAM didasarkan pada teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) dan mengusulkan bahwa perilaku pengguna dapat diprediksi oleh niat perilaku. (Mizher, 2023)³¹. Gambar 4.27 menunjukkan visual dari bentuk teori Technology Acceptance Model (TAM). Teori Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), terdapat hubungan antar konstruksi yang memainkan peran penting dalam memahami adopsi teknologi. Konstruksi variabel eksternal diyakini memiliki pengaruh terhadap konstruksi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

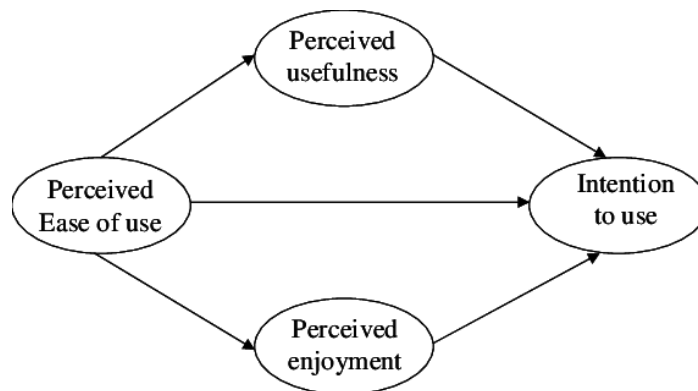
Konstruksi *perceived ease of use*, pada gilirannya, dianggap memengaruhi konstruksi *perceived usefulness*. Kedua konstruksi ini, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, keduanya memiliki dampak terhadap konstruksi *attitude toward using*. Selanjutnya, konstruksi *perceived usefulness* diyakini memiliki dampak terhadap *behavioral intention to use*. *Behavioral intention to use*, selanjutnya, dipengaruhi oleh konstruksi *attitude toward using* dan memberikan dampak pada penggunaan aktual (*actual usage*). TAM menyajikan model yang merinci keterkaitan kompleks antara variabel-variabel ini dalam konteks penerimaan dan penggunaan teknologi.

TAM mengemukakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) menjadi faktor penentu dalam penerimaan teknologi, dimana pengguna lebih condong menerima teknologi jika mereka yakin bahwa penggunaannya akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam menyelesaikan tugas tertentu. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) juga berperan penting, karena pengguna akan lebih terbuka terhadap teknologi jika mereka merasa bahwa penggunaannya simpel dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Memahami bagaimana nasabah memandang penggunaan BRIguna digital dan sikap mereka dalam menggunakannya untuk kelancaran transaksi dan pemahaman

selama dan setelah menggunakan BRIGuna digital akan membantu pihak bank dan pengembang program untuk meningkat layanan agar sesuai dengan penggunaan optimal pengguna/nasabah. Penting untuk BRI untuk mengevaluasi fitur-fitur yang ada di BRIGuna digital dan mengklarifikasi model teoritis TAM dengan fokus pada penggunaan BRIGuna digital. Teori TAM juga dapat menjadi kerangka kerja yang berguna untuk memahami perilaku pengguna terhadap teknologi.

Gambar 4. 28

Visualisasi Konsep Perceived Usefulness



Sumber: Davis et al. (1992) dan Van der Heijden (2004).

Gambar 4.28 secara visual mengilustrasikan konsep *Perceived Usefulness*, yang mengusulkan bahwa niat untuk menggunakan dapat diprediksi oleh dua konstruksi utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan

kinerjanya. Sistem dengan persepsi kebermanfaatan tinggi cenderung membuat pengguna yakin bahwa penggunaannya akan memberikan dampak positif pada kinerja mereka. Persepsi kebermanfaatan dapat terlihat dari penggunaan teknologi dalam konteks kerja yang dapat meningkatkan produktivitas, kinerja pekerjaan, serta manfaat dan efektivitas kerja secara keseluruhan.

Gambar 4. 29

Error yang Terjadi Pada Aplikasi BRImo



Sumber: Aplikasi BRImo, 2023.

Pengguna sering mengalami kesalahan atau ketidaknyamanan dalam penggunaan m-banking, maka persepsi mereka tentang kebermanfaatan teknologi tersebut dapat menurun (Esmaeili et al., 2021)¹⁶. Kehadiran fitur BRIdigital dalam aplikasi BRIMO sering kali mengalami masalah yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna saat melakukan transaksi. Gambar

4.29 menampilkan kesalahan yang sering terjadi pada BRIMO dan mengakibatkan fitur BRIGuna digital tidak dapat diakses. Kehadiran masalah error dalam sistem m-banking dapat berdampak pada pengalaman pengguna dan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap teknologi ini. Beberapa penyebab umum dari kesalahan server BRIMO adalah overload server, di mana jumlah pengguna yang terlalu banyak dapat menyebabkan server BRIMO menjadi overload dan tidak dapat mengatasi permintaan yang masuk. Gangguan jaringan juga menjadi penyebab umum ketika terjadi koneksi yang buruk atau terputus. Masalah lain juga sering terjadi seperti masalah teknis pada server BRIMO yang menyebabkan kegagalan sistem atau kerusakan perangkat keras sehingga dapat menyebabkan gangguan pada aplikasi. Pendekatan teori TAM dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap BRIMO serta mencari solusi untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi tersebut.

Bank harus memusatkan upaya pemasaran mereka dengan kemampuan digital dan menempatkan lebih banyak karyawan dengan pelatihan digital di cabang-cabang mengurangi kesenjangan digital (Kaur, Ali, Hassan, & Al-Emran, 2021)²³. Kesalahan dalam sistem m-banking BRI Mobile yang disebabkan oleh masalah teknis server mengakibatkan kendala akses bagi pengguna dalam menggunakan program BRIGuna digital. Kesalahan dalam sistem

mbanking ini dapat berdampak pada persepsi kebermanfaatan pengguna terhadap teknologi, pada gilirannya memengaruhi faktor Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*). Meningkatkan penerimaan pengguna terhadap layanan m-banking diperlukan langkah-langkah seperti memperbaiki sistem, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Bank BRI telah berupaya memberitahu pengguna tentang adanya kesalahan yang disebabkan oleh pemeliharaan sistem, tetapi ternyata masih terdapat banyak nasabah yang tidak mendapatkan informasi tersebut.

Sistem *m-banking* sering mengalami *error*, pengguna mungkin menganggapnya sulit digunakan dan kompleks sehingga dapat mengurangi persepsi kemudahan penggunaan teknologi/*perceived ease of use* (Kitsios et al., 2021)²⁵. Bank BRI dapat mengatasi masalah ini dengan upaya menyederhanakan antarmuka pengguna, meningkatkan panduan pengguna, dan menyediakan dukungan yang memadai agar pengguna dapat mengatasi kesalahan atau masalah yang muncul. *Overload server* yang disebabkan oleh penggunaan aplikasi BRIMO yang melebihi kapasitas server sehingga menyebabkan *error*, juga dapat diselesaikan dengan menggunakan pendekatan teori TAM. Pendekatan persepsi Kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dapat membantu pengguna mengevaluasi sejauh mana aplikasi mbanking

ini bermanfaat bagi mereka. *Overload server* dapat mengurangi kebergunaan aplikasi karena pengguna akan mengalami kesulitan dalam mengakses layanan perbankan secara cepat dan efisien. Server yang mengalami *overload* secara teratur, pengguna mungkin akan kehilangan kepercayaan terhadap aplikasi dan mencari alternatif lain yang lebih dapat diandalkan. Pendekatan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga relevan dalam konteks ini. *Overload server* dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan karena pengguna mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses fitur-fitur dan melakukan transaksi. Pengguna akan mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi apabila terjadi *overload server* sehingga mereka mungkin akan cenderung mencari alternatif lain atau bahkan berhenti menggunakan mbanking.

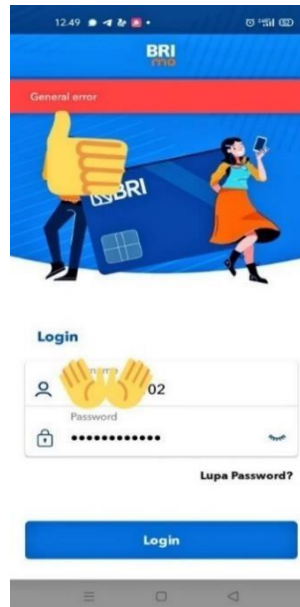
Upaya untuk menangani permintaan penggunaan secara bersama dapat diatasi dengan meningkatkan kecepatan server, kapasitas penyimpanan, dan kemampuan server (Suleykin & Panfilov, 2022)⁷². Pihak bank perlu meningkatkan kapasitas server untuk menangani beban pengguna yang tinggi dalam menghadapi permasalahan *overload server*. Pemeliharaan rutin, pemantauan beban server secara real-time, dan pemulihan yang cepat harus dipastikan agar server tetap tersedia. Pengelolaan jumlah pengguna dengan mekanisme antrian atau pembatasan akses saat beban server tinggi juga perlu dipertimbangkan. Edukasi kepada pengguna

mengenai kemungkinan overload server dan solusi alternatif saat terjadi, seperti mengakses aplikasi pada jam dengan beban pengguna yang lebih rendah, juga penting dilakukan oleh Bank BRI.

Pendekatan TAM juga memperhitungkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi, seperti persepsi norma sosial, faktor sosial, dan faktor lingkungan (Abu-Taieh et al., 2022)¹. Faktor-faktor seperti pandangan dan rekomendasi dari keluarga, teman, atau pakar industri, serta regulasi atau kebijakan yang mengatur keamanan dan privasi m-banking dapat memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi ini. Penting untuk memperhatikan dan mengelola faktor-faktor eksternal ini dalam upaya meningkatkan adopsi dan penggunaan m-banking. Permasalahan lainnya yaitu berasal dari kesalahan pengguna BRIMO tersebut. Beberapa pengguna mengalami gagal login aplikasi BRI Mobile. Faktor kelalaian pengguna dan kesalahan sistem BRI menjadi penyebab BRImo tidak dapat login. Fenomena ini telah dievaluasi dan mengakibatkan BRI menerima banyak kritikan dan gunjingan terkait kesalahan sistem. Upaya perbaikan yang dapat dilakukan BRI adalah berkomitmen untuk mengubah dan memperbarui sistem IT menjadi yang lebih canggih guna mencegah terulangnya kejadian serupa.

Gambar 4.30

Tampilan BRImo Gagal Login



Sumber: Aplikasi BRImo, 2023.

Kegagalan sistem mbanking dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat nasabah (Kamboj et al., 2021)²². Gambar 4.30 menunjukkan BRImo tidak bisa *login* biasanya disebabkan oleh koneksi internet pengguna yang tidak stabil, gangguan server BRImo hingga munculnya kode kesalahan/*error* saat *login* ke BRI Mobile. Beberapa penyebab diatas kerap dialami pengguna karena kesalahan penggunaan aplikasi seperti terlalu sering *login/logout*, salah memasukkan *password* atau PIN hingga aplikasi yang tidak di-*upgrade*. Bagi pengguna BRIMO yang masih awam, kegagalan login ini membuat pengguna tersebut panik dan khawatir sehingga tidak

jarang ditemukan pengguna yang langsung mendatangi KCP/KCU terdekat untuk mendapatkan penanganan akan akun mereka.

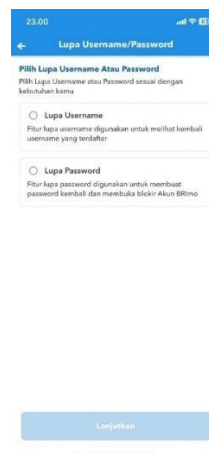
Model TAM yang diperluas digunakan untuk memahami niat perilaku nasabah dalam kaitannya dengan penggunaan layanan mobile banking (Gokmenoglu, 2022)¹⁸. Permasalahan diatas dapat diatasi juga dengan pendekatan teori TAM. persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*): pengguna mungkin mengalami kesulitan login karena mereka merasa bahwa proses *reset password* yang ditawarkan oleh banking sulit atau rumit. Mereka mungkin merasa tidak percaya diri atau kurang terampil dalam mengatasi masalah ini. Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*): pengguna akan merasa bahwa mbanking adalah alat yang bermanfaat dan memberikan manfaat yang signifikan dalam mengelola keuangan mereka, mereka mungkin akan berusaha untuk mengatasi masalah *login* ini. Nasabah mungkin tidak akan melihat manfaat yang cukup besar dari penggunaan *mbanking*, mereka mungkin tidak akan berupaya untuk mengatasi masalah lupa *password*. Sikap terhadap penggunaan (*attitude towards use*): sikap pengguna terhadap penggunaan mbanking dapat mempengaruhi upaya mereka untuk mengatasi masalah *login*.

Nasabah akan memiliki sikap positif terhadap mbanking sehingga mereka mungkin lebih termotivasi untuk mengatasi masalah ini (Rahman at el., 2020)⁶⁶. Pengguna akan memiliki sikap

negatif atau kurang yakin terhadap mbanking, kemungkinan mereka enggan untuk berupaya mengatasi masalah *login*. Norma subjektif, yang melibatkan pendapat dan norma sosial dari orang lain, juga dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam menyelesaikan masalah *login*. Teman atau keluarga nasabah akan merekomendasikan mbanking dan menganggapnya penting, pengguna lebih cenderung berusaha mengatasi masalah tersebut. Orang-orang terdekat mereka mungkin saja tidak menggunakan mbanking atau memiliki pandangan negatif terhadapnya, motivasi pengguna untuk mengatasi masalah login dapat berkurang. Pengguna biasanya memilih untuk mendatangi Kantor Cabang Pelayanan (KCP) atau Unit Cabang Utama (KCU) secara langsung jika mereka memiliki pandangan positif terhadapnya.

Gambar 4. 31

Tampilan Lupa Password



Sumber: Aplikasi BRImo, 2023.

Meningkatkan kemudahan penggunaan dengan menyediakan proses reset password yang sederhana dan jelas, dengan panduan yang mudah diikuti dapat membantu pengguna (Alrashdan, 2020)⁶. BRI mempermudah para nasabahnya dalam mengatasi masalah lupa password dengan menyediakan fitur lupa password di aplikasi BRIMO, yang terlihat dalam Gambar 4.31. Pihak BRI juga melakukan edukasi kepada pengguna mengenai manfaat mbanking dan cara mengelola keuangan secara efisien melalui platform tersebut. Testimoni pelanggan yang memuji kegunaan mbanking juga digunakan untuk membangun persepsi positif. Norma subjektif yang positif juga dikomunikasikan dengan menunjukkan peningkatan jumlah pengguna mbanking dan dukungan dari keluarga dan teman. Pihak mbanking memberikan informasi pada halaman BRIMO untuk menghubungi pusat bantuan jika pengguna mengalami kesulitan yang tidak dapat diatasi dengan reset password. Kasus pengguna yang tidak dapat login melalui aplikasi BRIMO, umumnya mereka akan mengunjungi KCP/KCU terdekat untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Motivasi utilitarian konsumen dikaitkan dengan kebutuhan dan tindakan mencari manfaat fungsional dengan keuntungan (Sarah, 2022)²⁸. Nasabah dapat mengatasi masalah tersebut tanpa harus repot dengan mengantri dan menghabiskan waktu yang

banyak, caranya dengan menekan opsi "lupa password" yang tersedia pada aplikasi BRIMO.

Staf *frontline* dan *ground* dapat mengedukasi nasabah tentang keuntungan penggunaan m-banking dalam hal meningkatkan aktivitas sehari-hari mereka dengan cara yang mudah (Samsudeen et al., 2020)⁷⁰. BRI seharusnya mengedukasi nasabah dengan baik dapat membantu mengurangi kesulitan yang dialami teller dan memastikan nasabah dapat menggunakan m-banking dengan lancar dan memahami prosedur login dengan benar. Staf perlu memastikan bahwa nasabah mendapatkan bantuan yang memadai untuk mengatasi kesulitan *login* dan memahami prosedur yang benar. Beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pihak bank meliputi menyediakan panduan *login* yang jelas dan mudah diikuti dengan instruksi langkah-demi-langkah yang terperinci, serta memastikan panduan tersebut tersedia dalam berbagai format seperti teks tertulis, video tutorial, atau infografis. Pihak bank juga dapat menyelenggarakan sesi pelatihan langsung baik secara tatap muka maupun melalui platform digital untuk membantu nasabah yang ingin menggunakan *m-banking*.

BRI harus memberikan penjelasan tentang fungsi dan fitur m-banking, serta demonstrasi praktis tentang cara login dan menggunakan layanan tersebut, serta memberikan kesempatan bagi nasabah untuk bertanya dan berinteraksi dengan teller untuk

memastikan pemahaman yang baik pada pelatihan yang diadakan. Bank juga dapat menyediakan informasi mengenai login mbanking melalui berbagai saluran komunikasi. Bank dapat mengirimkan pesan-pesan peringatan dan pengingat melalui email, pesan teks, atau notifikasi dalam aplikasi mbanking. Berikan nasabah informasi terkini tentang perubahan atau peningkatan fitur mbanking.

Pihak bank dapat membangun norma subjektif yang positif dengan menggandeng mitra bisnis atau komunitas yang memberikan dukungan terhadap penggunaan layanan perbankan (Nayanajith & Damunupola, 2020)³⁵. Bank BRI bisa berupaya mengedukasi nasabah, penting bagi pihak bank untuk berkomunikasi secara proaktif sehingga nasabah dapat memperhatikan informasi dan instruksi yang diberikan. Materi edukasi yang disiapkan oleh bank juga perlu disajikan dengan bahasa yang jelas dan sederhana, menghindari penggunaan jargon atau terminologi teknis yang rumit. Penggunaan ilustrasi atau contoh konkret juga dapat membantu menjelaskan konsep yang sulit dipahami oleh nasabah. Semakin mudah dipahami materi edukasi, semakin besar kemungkinan nasabah untuk memahami panduan login mbanking dengan benar. Bank juga harus memastikan ketersediaan layanan dukungan pelanggan yang responsif agar nasabah dapat memperoleh bantuan jika mengalami kesulitan saat *login mbanking*. Nomor telepon atau alamat email yang dapat dihubungi dapat disediakan oleh bank, dan

tim dukungan pelanggan harus terlatih untuk memberikan panduan login mbanking dengan kesabaran dan efektivitas.

Bank mengadopsi berbagai strategi untuk membuat transaksi mereka lebih aman, salah satu strategi tersebut adalah peningkatan penggunaan biometrik untuk tujuan identifikasi (Banga & Pillai, 2021)¹⁰. Baru-baru ini, Bank BRI telah mempermudah proses login pada aplikasi BRIMO dengan menambahkan fitur biometrik. Nasabah kini tidak perlu lagi mengingat kata kunci atau pola kunci yang rumit. Nasabah juga tidak perlu khawatir tentang keamanan data mereka karena bank tidak menyimpan informasi biometrik nasabah. Pendekatan TAM digunakan untuk menganalisis penggunaan biometrik agar nasabah dapat memanfaatkan fitur ini secara optimal. Nasabah cenderung menerima dan menggunakan fitur ini dalam mbanking jika mereka percaya bahwa penggunaan biometrik dapat meningkatkan keamanan dan kemudahan akses ke akun mereka. Proses pendaftaran, pengaturan, dan penggunaan biometrik dianggap sederhana dan intuitif oleh pengguna, mereka akan lebih mungkin mengadopsi teknologi ini. Faktor-faktor seperti instruksi yang jelas, antarmuka pengguna yang ramah, dan pengalaman pengguna yang lancar dapat memengaruhi persepsi tentang kemudahan penggunaan.

Ketersediaan teknologi perlu diperhatikan, penggunaan biometrik memerlukan perangkat keras dan perangkat lunak yang

mendukung, seperti pemindai sidik jari atau pemindai wajah (Zukarnain et al., 2022)⁷⁶. Penggunaan biometrik dalam mengakses mbanking terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan pihak bank. Penggunaan biometrik dalam mbanking diharapkan dapat meningkatkan keamanan akses pengguna. Pengguna akan memiliki persepsi bahwa biometrik lebih aman daripada metode otentikasi tradisional (misalnya, kata sandi), mereka mungkin lebih menerima penggunaan biometrik dalam mbanking. Nasabah merasa bahwa jika teknologi biometrik ini dapat diakses dan tersedia, mereka akan lebih cenderung menggunakannya di mobile banking. Faktor yang sama pentingnya yang perlu diperhatikan bank adalah privasi dan perlindungan data pengguna, pengguna mungkin khawatir tentang privasi dan penggunaan data biometrik mereka. Memberi pengguna pemahaman yang jelas dan transparan tentang bagaimana data biometrik mereka dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi penting untuk kenyamanan dan kepercayaan diri mereka.

Bank memiliki margin keuntungan secara historis mencerminkan kompensasi untuk mengambil risiko suku bunga, yang diukur dengan premi berjangka, dan harga saham bank sangat sensitif terhadap perubahan suku bunga (Paul & Zhu, 2020)³⁷. Permasalahan yang ditemukan pada program BRIGuna adalah keluhan terdapatnya publikasi suku bunga dengan lengkap dan jelas di program BRIGuna digital sehingga ini terkadang merugikan

pengguna. Faktor-faktor seperti proses aplikasi yang cepat, persyaratan yang jelas, dan transparansi dalam proses pinjaman dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Norma sosial atau pendapat orang lain juga dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap besarnya bunga pada pinjaman bank. Orang-orang terdekat atau ahli keuangan mungkin saja menganggap bahwa bunga yang dikenakan adalah wajar dan sesuai dengan standar industri, pengguna mungkin lebih menerima besarnya bunga tersebut. Beberapa kasus yang pernah terjadi sebelumnya seperti yang dikeluhkan salah satu nasabah BRI yang mengaku bahwa ada tambahan bunga yang jumlahnya melebihi cicilan per bulannya, serta sisa asuransi tidak dikembalikan.

Gambar 4. 32

Perhitungan Pelunasan

Perhitungan Pelunasan dari Sistem	
Per 23 Juni 2021	
Sisa	: 476.000.000
Pokok	: 458.132.833
Bunga	: 8.393.649
Penalty 3x angs	: 466.526.482 ✓
	16.230.900
	482.757.382;

Sumber: BRI KCP Sail, 2023.

Gambar 4.32 menjelaskan tentang perhitungan pelunasan dari sistem untuk nasabah. Tanggal 23 Juni 2021, ternyata jumlah

total yang harus dibayarkan sebesar Rp482 juta, melebihi jumlah pinjaman awalnya sekitar Rp476 juta, termasuk pokok dan denda penalti tiga kali lipat. BRI diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan tingkat kepercayaan nasabah. Nasabah yang ingin melunasi pinjaman, disarankan untuk memberikan kemudahan dan keringanan biaya pelunasan ketika nasabah tersebut mampu melunasinya.

Orang-orang di sekitar pengguna bisa saja memiliki pandangan negatif terhadap bunga bank, nasabah mungkin merasa ragu dan enggan menggunakan layanan tersebut. BRI dapat mengambil langkah yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. BRI dapat menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai suku bunga yang dikenakan pada pinjaman. Pihak bank perlu mengkomunikasikan manfaat dari pinjaman bank dan menjelaskan bagaimana bunga yang dikenakan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Dampak dari berbagai masalah yang dihadapi BRI yang telah diuraikan diatas seharusnya telah mendorong BRI untuk memperbaiki sistem yang selama ini tidak tepat. Peningkatan manajemen risiko perlu dilakukan sesegara mungkin oleh pihak BRI. Nasabah mengalami ketidaknyamanan dan frustrasi jika sistem mbanking mengalami kegagalan. Nasabah mungkin tidak dapat mengakses rekening mereka, melakukan transaksi, atau memperoleh

informasi terkait dengan keuangan mereka sehingga dapat menurunkan minat nasabah dalam menggunakan layanan mbanking di masa depan.

Infrastruktur perbankan yang buruk, masyarakat harus menghadapi banyak masalah dalam mobile banking (M. Rahman et al., 2020)⁶⁵. Masalah lain yang dihadapi nasabah adalah kerugian finansial. Nasabah yang mengalami masalah berupa tidak memiliki akses ke sistem mbanking untuk melakukan transaksi keuangan, akan mengalami keterlambatan pembayaran atau kehilangan peluang investasi, yang berpotensi berdampak negatif pada situasi keuangan mereka. Kejadian seperti ini dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap sistem dan berpengaruh pada minat mereka untuk menggunakan mbanking di masa depan.

Membangun basis pengetahuan pelanggan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan mengarah pada dampak positif pada inisiatif manajemen loyalitas pelanggan (Albarq, 2023)⁵. Kegagalan sistem mbanking dapat mengurangi bahkan menghancurkan kepercayaan nasabah terhadap bank atau lembaga keuangan yang menyediakan layanan tersebut. Nasabah mungkin merasa bahwa bank tidak dapat menjaga keamanan dan kehandalan sistem mereka, yang dapat menurunkan minat dan keyakinan mereka dalam menggunakan mbanking. Kepercayaan yang rusak sulit untuk diperbaiki, dan dapat berdampak negatif pada reputasi bank dalam

jangka panjang. Kegagalan sistem mbanking pada bank BRI bisa saja terjadi secara berulang atau berkepanjangan, nasabah bisa saja memilih untuk beralih ke bank lain atau mencari alternatif layanan perbankan. Mereka mungkin merasa bahwa bank tidak memprioritaskan kualitas layanan atau tidak memiliki infrastruktur yang andal sehingga menyebabkan BRI kehilangan pelanggan. Kegagalan sistem mbanking dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi teknologi perbankan lainnya seperti mobile payment, e-wallet, atau platform perbankan digital. Kegagalan sistem mbanking juga dapat memperlambat kemajuan adopsi teknologi perbankan di kalangan nasabah dan menghambat perkembangan industri perbankan secara keseluruhan.

Penggunaan teknologi dan inovasi keuangan secara ekstensif dalam penyediaan dan pemanfaatan produk dan layanan keuangan menyebabkan risiko baru yang memerlukan perhatian terus-menerus (Mishchenko et al., 2021)³⁰. Penting bagi bank atau lembaga keuangan yang menyediakan layanan mbanking untuk menjaga keandalan dan keamanan sistem mereka agar dapat meminimalisir kemungkinan kegagalan. Bank dapat menerapkan sejumlah strategi pemulihan yang efektif untuk mengatasi kegagalan sistem perbankan dan mengembalikan kepercayaan nasabah. Bank harus menjaga komunikasi dan transparansi dengan nasabah jika terjadi gangguan pada sistem perbankan. Bank harus memberikan informasi yang

jelas dan tepat waktu tentang penyebab pemadaman, langkah-langkah yang diambil untuk memperbaikinya, dan perkiraan waktu pemulihan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Cepat tanggap dan komunikasi yang efektif penting bagi nasabah yang mengalami masalah mbanking (Reddy & Megharaja, 2021)⁶⁷. BRI harus memiliki tim yang terlatih dan siap merespon kegagalan dalam sistem perbankan. Tim ini harus memiliki pengetahuan teknis yang cukup dan kemampuan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah dengan cepat. Mereka juga harus memiliki rencana pemulihan yang terstruktur dan telah diuji sebelumnya untuk menghadapi situasi darurat. Selama masa pemulihan, bank perlu secara aktif menginformasikan kepada nasabah mengenai progres perbaikan dan perkembangan terkait kesalahan sistem. BRI dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti email, teks, pemberitahuan dalam aplikasi, atau media social. Komunikasi rutin dan terkini membantu menjaga transparansi dan memastikan pelanggan merasa terlibat.

Sikap dan loyalitas nasabah pada mbanking penting bagi bank dan penyedia aplikasi (Zhou et al., 2021)⁷⁵. Kegagalan pada sistem mbanking BRI akan menyebabkan kerugian finansial bagi nasabahnya, bank harus memiliki kebijakan ganti rugi yang wajar. BRI dapat memberikan kompensasi atau solusi yang memadai untuk

mengatasi kerugian yang dialami nasabah. Tindakan ini dapat membantu memulihkan kepercayaan dan memperlihatkan komitmen BRI terhadap kepuasan nasabah. BRI juga harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penyebab kegagalan sistem mbanking serta dapat mengambil langkah-langkah untuk mencegah hal-hal yang dapat merugikan bank maupun nasabahnya untuk kejadian serupa di masa depan. BRI harus melibatkan peninjauan infrastruktur teknologi, proses pengujian dan pemeliharaan sistem, serta perbaikan kebijakan keamanan.

Citra merek merupakan aset penting. Pemasar harus tetap menciptakan efek premium untuk produk mereka (Marsasi, 2023)²⁹. Citra BRI yang buruk dapat memengaruhi beberapa aspek. Citra bank memburuk membuat nasabah cenderung kurang loyal terhadap BRI. Nasabah mungkin lebih rentan terhadap penawaran dari bank pesaing atau sedang mencari solusi perbankan yang lebih menguntungkan. Nasabah yang kecewa biasanya mencari alternatif yang lebih baik dan dapat dengan cepat beralih ke bank lain yang lebih dapat diandalkan. BRI yang dipandang buruk dapat berdampak negatif pada pertumbuhan nasabah. Nasabah baru mungkin enggan membuka rekening di BRI yang memiliki reputasi buruk dan nasabah lama mungkin tidak merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Nasabah yang kecewa dapat berdampak negatif pada posisi kompetitif bank di pasar dalam jangka panjang.

Seberapa besar adopsi perbankan online dan loyalitas merek bank berdampak pada kualitas layanan pelanggan, yang merupakan komponen penting dari kualitas layanan elektronik (Rahaman et al., 2022)⁶⁴. Dampak dari buruknya reputasi dan brand bank di mata nasabah dapat merusak reputasi dan brand bank secara keseluruhan. Citra buruk dapat menyebar dengan cepat di media sosial atau melalui platform pemeringkatan online dan memengaruhi persepsi bank. Citra buruk dapat berdampak jangka panjang pada citra merek bank dan sulit diperbaiki. Bank harus berinvestasi dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang baik karena rusaknya reputasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mereka. Citra buruk bank juga dapat mempengaruhi rekrutmen dan retensi karyawan. Bank dengan reputasi buruk mungkin akan kesulitan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah dan menurunkan minat nasabah untuk menghubungi bank.

Permintaan yang menurun dapat menyebabkan penurunan harga saham bank (Acharya et al., 2021)². Penurunan harga saham dapat berdampak negatif pada nilai pasar bank dan aset pemegang sahamnya. Bank dengan citra publik yang buruk juga dapat menciptakan volatilitas pasar yang lebih besar. Berita buruk tentang yang mungkin beredar membuat investor yang cemas bisa saja

menjual saham bank tersebut. Berita buruk tentang BRI dapat menyebabkan pergerakan harga yang tiba-tiba dan tidak stabil di pasar saham sehingga memengaruhi stabilitas dan fungsi pasar secara keseluruhan. Penurunan harga saham perusahaan bersifat sementara tidak akan menjadi masalah yang besar. Penurunan harga saham bisa saja terjadi selama beberapa kuartal sehingga investor memiliki kekhawatiran sendiri hingga akhirnya perusahaan bisa kehilangan investor.

Investor cenderung mencari perusahaan dengan reputasi yang baik dan prospek pertumbuhan yang kuat (Ng & Rezaee, 2020)³⁶. Citra BRI akan buruk apabila memiliki reputasi yang kurang baik sehingga investor mungkin enggan berinvestasi di saham bank, yang dapat menghambat aliran modal dan pertumbuhan nilai saham. Citra buruk BRI dapat mempengaruhi analisis fundamental yang dilakukan oleh investor dan analisis keuangan. Investor akan lebih kritis dalam menilai kinerja keuangan bank, manajemen risiko, dan prospek masa depan. Citra buruk menyebabkan peringkat bank menjadi lebih negatif dan turunnya peringkat saham bank, yang dapat mempengaruhi minat investor. Reputasi yang rusak dapat menghambat kemampuan bank untuk menarik investor baru dan mempertahankan investor yang sudah ada. Pengaruh dari reputasi yang buruk dapat merusak likuiditas saham bank, bisnis, dan kepentingan investor institusi saat menjalin hubungan dengan bank.

Penting bagi BRI untuk mengenali dan mengatasi faktor-faktor yang dapat merusak citra mereka di mata nasabah. Bank BRI perlu menjaga kehandalan dan keamanan sistem, memberikan layanan berkualitas tinggi, berkomunikasi secara efektif dengan nasabah, dan melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik nasabah.

Penggunaan mbanking telah menjadi bagian integral dari layanan perbankan modern (Bach et al., 2020)⁸. Mbanking BRI memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening mereka, melakukan transaksi keuangan, melacak saldo, membayar tagihan, dan menggunakan banyak fitur perbankan lainnya melalui perangkat seluler mereka. Kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh mbanking telah meningkatkan penerimaan nasabah. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan mobile banking antara lain faktor sosial, keyakinan pribadi, persepsi risiko dan faktor lingkungan. Faktor lainnya berupa dukungan sosial dari teman atau anggota keluarga yang menggunakan mbanking yang dapat memengaruhi minat nasabah untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Proses yang ditempuh dapat menimbulkan risiko yang dipersepsikan, di mana risiko yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai "kerugian yang mungkin terjadi selama usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan." (Sainy. 2023)⁶⁹. BRI sebagai

penyedia jasa keuangan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan mobile banking, termasuk kegunaan dan kemudahan penggunaan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kegunaan yang dirasakan nasabah melalui peningkatan fitur dan manfaat mbanking, dan meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan melalui antarmuka pengguna yang intuitif dan instruksi yang jelas, bank dapat mendorong adopsi dan penggunaan mbanking yang lebih luas. Mbanking telah menjadi bagian penting dari layanan perbankan modern, dan penggunaannya memiliki korelasi dengan faktor-faktor yang dianalisis oleh TAM, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Penting bagi BRI memahami dan mengatasi faktor-faktor ini untuk meningkatkan minat nasabah dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Tabel 4. 7

Penerapan Program Pemasaran BRIGuan

Aspek	Langkah – langkah
Tujuan	Tujuan jangka panjang adalah meningkatkan pemasaran digital marketing dengan social media dan menjadi Bank yang terpercaya. Kredibilitas Bank BRI sebagai Badan

	<p>Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi jaminan bagi calon nasabah agar terbebas dari hal-hal yang merugikan.</p> <p>Tujuan jangka pendek yaitu untuk menjadi salah satu solusi dalam menata kembali keuangan perusahaan agar lebih stabil.</p>
Periode Waktu	6 bulan hingga 15 tahun
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media social yang ada untuk membuat konten dalam memasarkan produk maupun jasa dan memberikan info-info penting seperti edukasi dalam bertransaksi online. 2. Memperkuat sistem keamanan dengan memanfaatkan teknologi biometric sehingga akan banyak yang percaya dalam menggunakan transaksi secara online tanpa harus takut akan kebobolan.
Target	Pegawai aktif seperti (PNS/TNI/POLRI) dan pensiunan.
Output	Pegawai aktif seperti (PNS/TNI/POLRI) dan pensiunan menjadi nasabah BRI.

Sumber: Sonia Anuar, 2023.

Tabel 4.7 menjelaskan tentang penerapan pemasaran BRIGuna dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, promosi dan mendistribusikan yang dapat memuaskan keinginan dan

mencapai sasaran serta tujuan perusahaan. Tujuan dari program BRIGUNA sendiri adalah untuk keperluan produktif maupun non produktif misalnya; pembelian barang bergerak/tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan kuliah/sekolah, pengobatan, pernikahan, dan lain-lain (gaji/uang pensiun). Program ini masa pinjaman 6 bulan hingga 15 tahun. Targetnya adalah khusus pegawai aktif seperti (PNS/TNI/POLRI) dan pensiunan. Pinjaman ini diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran yang berasal dari sumber penghasilan tetap/*fixed income* (gaji/uang pensiun). *Output* dari program ini yaitu memiliki banyak peminat karena memberi banyak kemudahan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah. Proses pengajuan pinjaman yang cepat dengan prosedur serta persyaratan mudah dan suku bunga pinjaman rendah menjadikan program ini menjadi banyak peminatnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada BRI KCP

Sail

Strategi *segmenting, targeting, dan positioning* ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan serta perilaku konsumen. Segmentasi yang dilakukan oleh BRI KCP Sail yaitu meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi utama di BRI KCP Sail merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, jadi pembagian pasar ini akan mempermudah BRI KCP Sail dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi demografis dan geografis pada BRI KCP Sail dari kalangan anak usia 12 tahun hingga dewasa usia 64 tahun. pada wilayah kota Pekanbaru. Targeting BRI KCP Sail adalah memiliki banyak target dari berbagai kalangan dan inovasi-inovasi baru untuk membuat pelanggan luas. Dalam positioning yang efektif, BRI KCP Sail menggunakan beberapa dasar dan fasilitas lainnya. Ketika target pasar sudah jelas, positioning bagaimana BRI menjelaskan posisi produk kepada konsumen

bagaimana memposisikan BRI kedalam benak pelanggan. Apa beda produk BRI dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Disetiap produknya BRI menciptakan hal yang berbeda dari kompetitor lainnya.

5.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran pada BRI KCP Sail

Dalam aspek ini BRI KCP Sail menggunakan tujuh bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Di setiap aspek bauran pemasaran tersebut sudah pasti diperhitungkan oleh perusahaan. Strategi BRI dalam produk maupun jasanya yaitu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. BRI menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pasar. Ada lima tingkat produk di BRI KCP Sail yaitu Core benefit, Basic product, expected product, Augmented product, dan Augmented product. BRI KCP Sail selalu mengedepankan kualitas dan kenyamanan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Strategi pada saluran harga BRI adalah pangsa pasar maksimum dengan selalu memperluas pasar tujuannya. BRI tidak memberikan biaya administrasi yang tinggi kepada nasabahnya sehingga banyak yang tertarik menjadi nasabah di perusahaan tersebut. Harga produk sendiri sudah ditentukan oleh pihak BRI sendiri dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan para nasabahnya. Jadi harga produk yang ditawarkan memiliki keuntungan dan dapat mempengaruhi serta berdampak terhadap minat nasabah. Memberikan

suku bunga yang tidak terlalu tinggi dan jangka waktu atau jatuh tempo yang dapat dijangkau oleh nasabah. Strategi pada saluran distribusi yang telah diterapkan BRI Sail yaitu penentuan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah oleh nasabah. Dengan tempat yang strategis bisa membuat nyaman untuk nasabah. Keunggulan dari lokasi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. Lokasi parkir yang disediakan juga memadai memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara motor atau mobil dan aman. Bentuk strategi bauran pemasaran aspek promosi di BRI KCP Sail terdiri dari 2 cara yaitu promosi langsung seperti mengunjungi tempat tinggal atau rumah calon nasabah, membuat seminar. Promosi secara tidak langsung seperti sosial media, media massa dan memasang spanduk- spanduk di pekan olahraga dan kegiatan lainnya. Sumber Daya Manusia merupakan aset penting karena sebagai perencana, pelaksana dan sebagai penggerak untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang digunakan BRI KCP Sail dalam kinerja karyawan yaitu dengan memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Serta menjadi karyawan yang menyenangkan, karyawan menangani nasabah, memperhatikan kepentingan nasabah, karyawan yang siap merespon nasabah, karyawan yang teliti, sopan dan selalu menyambut nasabahnya dengan sambutan yang baik. BRI juga mengadakan evaluasi kerja dalam waktu yang sudah ditentukan baik setiap minggu maupun bulanan. Bukti fisik adalah

keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Strategi bauran pemasaran pada aspek bukti fisik yang sudah diterapkan dengan sangat baik oleh Bank BRI KCP Sail yaitu memiliki tempat yang menarik dan bersih sehingga nasabah nyaman saat bertransaksi, mempunyai brosur, banners, baliho, internet, perabotan, seragam dari karyawan, kartu nama, penataan ruangan atau gedung yang rapi, kendaraan operasional yang mendukung dan juga aman. Serta lokasi yang strategis yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi bersaing

Strategi fungsional yang digunakan Bank BRI yaitu defender, merupakan mempertahankan atau menjaga posisi yang ada di pasar agar sehingga hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya. Tipe strategi ini diterapkan karena perusahaan BRI secara terus menerus mencari peluang pasar baru dengan berkompetisi menggunakan produk atau layanan baru dan menawarkannya sesuai dengan kebutuhan nasabahnya serta melakukan eksperimen dengan melakukan respon-respon potensial terhadap kecenderungan lingkungan yang ada. Sehingga hal ini menyebabkan para pesaingnya mengalami kesulitan untuk memprediksi dan mengantisipasi pergerakan dari perusahaan. Jika produk dan jasa yang dilempar ke pasar mendapat respon positif, hal ini akan menjadi sebuah keunggulan kompetitif.

Strategi bersaing Bank BRI sendiri menerapkan strategi diferensiasi dengan cara memfungsikan jaringan secara maksimal, melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan kapabilitas sumber daya, berkonsentrasi penuh pada sektor UMKM, melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang intensif, memperluas pasar dengan memperbaiki produk, melakukan penetrasi pasar dengan memperbaiki sistem dan standar keorganisasian, dan memperbaiki kualitas sarana fisik dan teknologi. Strategi tersebut dilakukan untuk memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

5.1.4 Evaluasi Program “BRIGuna”

Salah satu program yang ada di aplikasi BRIMO yaitu BRIGuna digital. BRIGuna digital ini merupakan kredit yang diberikan kepada debitur dengan sumber pembayaran berasal dari sumber penghasilan tetap secara digital. Program yang dirancang oleh BRI sebagai salah satu inovasi baru yang memudahkan nasabah untuk melakukan registrasi BRIGuna dimana saja dan kapan saja dengan mengakses aplikasi BRIMO. Sejak diluncurkannya program tersebut, BRI telah merasakan manfaat dari peningkatan jumlah nasabah yang mendaftar ke BRIGuna. Dalam konteks permasalahan error dalam sistem m-banking, faktor-faktor seperti pandangan dan rekomendasi dari keluarga, teman, atau pakar industri, serta regulasi atau kebijakan yang mengatur keamanan dan privasi m-banking dapat memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi ini. Penting untuk memperhatikan dan mengelola

faktor-faktor eksternal ini dalam upaya meningkatkan adopsi dan penggunaan m-banking. Permasalahan lainnya yaitu berasal dari kesalahan pengguna BRIMO tersebut. Beberapa pengguna mengalami gagal login aplikasi BRI Mobile. BRImo tidak bisa login disebabkan faktor kelalaian pengguna dan kesalahan sistem BRI. Evaluasi terhadap fenomena kejadian tersebut, BRI banyak mendapat kritikan hingga gunjingan atas kesalahan dari sistem sehingga BRI mengupayakan segala cara agar kejadian seperti ini tidak terjadi lagi dengan cara mengubah atau memperbaiki sistem IT yang lebih canggih. Tidak hanya dari pihak bank saja, nasabah juga diharapkan memiliki jaringan yang mendukung sehingga kegagalan saat transaksi berlangsung tidak terjadi lagi. Permasalahan diatas dapat diatasi juga dengan pendekatan teori TAM.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*): pengguna mungkin mengalami kesulitan login karena mereka merasa bahwa proses reset password yang ditawarkan oleh banking sulit atau rumit. Mereka mungkin merasa tidak percaya diri atau kurang terampil dalam mengatasi masalah ini. Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*): jika pengguna merasa bahwa mbanking adalah alat yang bermanfaat dan memberikan manfaat yang signifikan dalam mengelola keuangan mereka, mereka mungkin akan berusaha untuk mengatasi masalah login ini. Namun, jika mereka tidak melihat manfaat yang cukup besar dari penggunaan mbanking, mereka mungkin tidak akan berupaya untuk mengatasi masalah lupa password. Sikap terhadap penggunaan

(attitude towards use): sikap pengguna terhadap penggunaan mbankkebuting dapat mempengaruhi upaya mereka untuk mengatasi masalah login.

5.2 Implikasi

5.2.1 Impilkasi Praktisi

Selama penelitian ini dilakukan dalam periode Februari sampai Juli banyak manfaat yang didapatkan penulis sebagai pembelajaran kedepan. Banyak orang yang mendapatkan sisi positif ketika kegiatan ini dilakukan, salah satunya terciptanya hubungan baik antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia. Ada beberapa keterkaitan setelah penelitian dilakukan seperti hubungan komunikasi antara dosen, pembimbing lapangan dan pihak kampus yang menjadi tahu keberadaan serta penelitian yang berlangsung di perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati fenomena-fenomena yang ada dalam perusahaan. Secara tertulis, penelitian ini ditulis pada naskah yang berisi masukan evaluasi tentang program yang sedang dilakukan oleh perusahaan dan bisa menjadi pertimbangan untuk perusahaan tersebut. Masukan ini juga berdasarkan dari materi perkuliahan yang ada selama ini dan dapat dipertanggung jawabkan. Secara tersirat, penelitian ini dengan memberikan evaluasi program BRIGuna dimana titik paling lemah

yaitu sistem yang sering error dan promosi. Penulis mencoba mendiskusikan kepada supervisor dan manajer lain yang ada dalam divisi pemasaran. Usulan evaluasi terkait program tersebut yaitu berupa social media. marketing atau pemasaran lewat media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai berarti bagi konsumen. BRI dapat menggunakan *social media marketing* di Instagram untuk menciptakan nilai-nilai yang dapat mempertahankan kepercayaan nasabah dan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan alternative karyawan yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh supervisor. Dalam menarik pelanggan agar tetap setia pada perusahaan maka produk dan promosinya harus berkualitas. Dalam proses implementasi, penghargaan dan promosi harus didukung oleh sikap karyawan. BRI melakukan pengembangan di sisi sumber daya manusia melalui beberapa program seperti *Strategic Workfoce Planning* (SWP), talent management, dan people grooming melalui capital market academy. *Customer Service* (Layanan Pelanggan) dalam melakukan kegiatan pelayanan langsung terhadap nasabah setiap harinya juga harus didasari pada peraturan perusahaan.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas tentang pengetahuan kepada konsumen, penerapan segmen, bentuk produk, sistem harga, dan hal lain-lain yang menyangkut perusahaan kepada seluruh konsumen. Penelitian ini juga memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait dengan kebijakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh BRI KCP Sail jadi mempermudah pemahaman masyarakat tentang produk-produk yang ada dalam perusahaan. Pengetahuan ini akan bermanfaat untuk perusahaan supaya masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian tanpa mempertanyakan tentang produk dan harga yang dimiliki melalui bauran pemasaran yang sudah ditulis dalam penelitian ini.

Bagi para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan BRI KCP Sail terutama pada strategi fungsional yaitu strategi defender pertahanan posisi yang dilakukan pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri serupa. Pada tahapan penerapan program pemasaran BRIguna akan diberikan antara teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penerapan konsep *Perceived Usefulness* untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan serta mengenalkan dan memudahkan dalam mempromosikan perusahaan untuk produk yang dimiliki.

Bagi para akademisi yang melakukan penelitian selanjutnya, bisa untuk membandingkan apa yang dilakukan oleh BRI KCP Sail pada industri perbankan atau sejenisnya dengan pengembangan teori lain seperti *Customer Relationship Management* yang berfokus pada hubungan terhadap konsumen akhir.

5.3 Saran

Saran penulis selama magang dengan durasi empat bulan di Bank BRI Sail adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) diharapkan bisa diterapkan dengan baik diperusahaan untuk permasalahan terkait overload server yang disebabkan oleh penggunaan aplikasi BRIMO melebihi kapasitas server sehingga menyebabkan error juga dapat diselesaikan dengan melakukan pendekatan teori TAM. Pendekatan persepsi Kebermanfaatan (*perceived usefulness*): pengguna akan mengevaluasi sejauh mana aplikasi mbanking ini bermanfaat bagi mereka. *Overload server* dapat mengurangi kebergunaan aplikasi, karena pengguna akan mengalami kesulitan dalam mengakses layanan perbankan secara cepat dan efisien.
2. Pemasaran digital yang dilakukan perusahaan kurang, karena masih jarang memanfaatkan media sosialnya untuk hal-hal yang berguna seperti promosi, mengedukasi dan memberikan info terbaru terhadap pengguna atau nasabahnya. Pemasaran seperti iklan dengan menggunakan spanduk juga tidak efektif, disebabkan spanduk

tersebut hanya bisa dilihat hanya untuk orang-orang yang melewati jalur tersebut. Saat ini kekuatan pemasar digital sangat berpengaruh, maka dari itu *electronic Word of Mouth* mendorong perusahaan dalam menciptakan pemasaran yang dilakukan di media sosial atau pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abu-Taieh, E. M. O., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>.
2. Acharya, V. V., Engle, R. F., & Steffen, S. (2021). Why Did Bank Stocks Crash During COVID-19? <https://doi.org/10.3386/w28559>.
3. Adams, J., Khan, H. T. A., Raeside, R., & White, D. C. (2007). Research methods for graduate business and social science students. <https://doi.org/10.4135/9788132108498>
4. Ahmed, S., Majeed, M. E., Thalassinou, E., & Thalassinou, Y. (2021). The Impact of Bank Specific and Macro-Economic Factors on Non-Performing Loans in the Banking Sector: Evidence from an Emerging Economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5), 217. <https://doi.org/10.3390/jrfm14050217>.
5. Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>.

6. Alrashdan, M. (2020). Keystroke Dynamics Analysis to Enhance Password Security of Mobile Banking Applications. *International Journal of Advanced Computer Technology*, 9(6), 8-16.
7. Amanda, G. (2023, January 17). Bri Siapkan Strategi Merespons Kenaikan Inflasi. Retrieved March 27, 2023, from <https://ekonomi.republika.co.id/berita//romgfd423/bri-siapkan-strategi-merespons-kenaikan-inflasi>
8. Bach, M. P., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking Quality and Bank Reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>.
9. Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved March 27, 2023, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/01/03/1856/inflasi-terjadi-pada-desember-2021-sebesar-0-57-persen--inflasi-tertinggi-terjadi-di-jayapura-sebesar-1-91-persen-.html>
10. Banga, L., & Pillai, S. (2021). Impact of Behavioural Biometrics on Mobile Banking System. *Journal of Physics: Conference Series*, 1964(6), 062109. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1964/6/062109>.
11. Banjarnahor, D. (2019). Berteknologi Canggih, Bri Luncurkan Satelit Kedua Pada 2023. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190807195637-17-90559/berteknologi-canggih-bri-luncurkan-satelit-kedua-pada-2023#:~:text=Saat%20ini%20BRI%20sebagai%20bank,memiliki%20dan%20mengoperasikan%20satelit%20sendiri>

12. Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing Ninth Edition*.
13. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. California: Sage Publishing.
14. Doumpos, M., Zopounidis, C., Gounopoulos, D., Platanakis, E., & Zhang, W. (2022). Operational research and artificial intelligence methods in banking. *European Journal of Operational Research*.
15. Drechsler, I., Savov, A., & Schnabl, P. (2021). Banking on deposits: Maturity transformation without interest rate risk. *The Journal of Finance*, 76(3), 1091-1143.
16. Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *The Engineering Economics*, 32(1), 70–81. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>.
17. Google Maps. (2023). Hasil Penelitian Lokasi Perusahaan. Semester 1/2023
18. Gokmenoglu, K., & Kaakeh, M. (2022). An empirical investigation of the extended Technology Acceptance Model to explain mobile banking adoption. *Eastern Journal of European Studies*, 13(2).
19. Haralayya, B., & Aithal, P. S. (2021). A Study on Structure and Growth of Banking Industry in India. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 4(5), 225-230.
20. Hassan, H. A., & Wood, V. E. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt

and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>.

21. Indonesia, C. (2023, March 26). Market - berita terkini market, Saham, Reksadana. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/market>
22. Kamboj, S., Sharma, M., & Sarmah, B. (2021). Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 128–153.
<https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2020-0534>.
23. Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 107-121.
24. Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education.
25. Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation*, 7(3), 204. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>.
26. Kotler, P. Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson: Harlow.
27. Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
28. Mamadiyarov, Z. (2020). Prospects For The Development Of Remote Banking Services In The Context Of Bank Transformation. *The American Journal of*

Applied Sciences, 02(07), 108–118.
<https://doi.org/10.37547/tajas/volume02issue07-18>.

29. Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 71-93.
30. Mishchenko, S., Naumenkova, S., Mishchenko, V., & Dorofeiev, D. (2021). Innovation risk management in financial institutions. *Investment Management & Financial Innovations*, 18(1), 190–202.
[https://doi.org/10.21511/imfi.18\(1\).2021.16](https://doi.org/10.21511/imfi.18(1).2021.16).
31. Mizher, R. A., & Alwreikat, A. A. (2023). EFL Students' Use of E-Books for E-Learning: Applying Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Language Teaching and Research*, 14(1), 153-162.
32. Naim, A. (2022). New Trends in Marketing Management: Conceptual Framework. *American Journal of Business Management, Economics and Banking*, 4, 14-26.
33. Navigasi. Info Perusahaan - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati. (n.d.). Retrieved March 27, 2023, from <https://bri.co.id/info-perusahaan>
34. 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).
35. Nayanajith, G., & Damunupola, K. A. (2020). Effects of Perceived Risk and Subjective Norms on Internet Banking Adoption Amongst the Students of

- University of Kelaniya: A Multilevel Linear Model Analysis. *Journal of Business and Technology*, 4(1-2), 42-57.
36. Ng, A. C., & Rezaee, Z. (2020). Business sustainability factors and stock price informativeness. *Journal of Corporate Finance*, 64, 101688. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101688>.
37. Paul, P. P., & Zhu, S. W. Z. (2020). Are Banks Exposed to Interest Rate Risk? *FRBSF Economic Letter*.
38. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Daftar Hasil Penelitian Jadwal Kerja Perusahaan. Semester 1/2023.
39. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Gambar Logo Perusahaan. Semester 1/2023.
40. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Hasil Analisis Struktur Perusahaan. Data Pribadi Penelitian. Semester 1/2023.
41. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Gambar Flayer Perusahaan. Visual Branding Marketing. Semester 1/2023.
42. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.
43. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.
44. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.
45. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Laporan Data Usia. Segmenting. Semester 1/2023.

46. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Laporan Pasar Target Perusahaan. Targeting. Semester 1/ 2023.
47. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Laporan Informasi Perusahaan. Positioning. Semester 1/ 2023.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20230313135120-17-421203/inovasi-layanan-nasabah-bri-raih-penghargaan-internasional>
48. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Hasil Analisis Produk Perusahaan. Semester 1/2023.
49. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Laporan Data Harga Produk Simpedes. Semester 1/2023.
50. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Gambar Data Harga BritAma. Semester 1/2023.
51. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Gambar Data Harga BritAma Bisnis. Semester 1/2023.
52. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Gambar Data Harga BritAma X. Semester 1/2023.
53. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Gambar Data Harga Junio. Semester 1/2023. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Gambar Data Harga SimPel. Semester 1/2023.
54. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Hasil Analisis Saluran Distribusi Perusahaan. Semester 1/2023.
55. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Website Perusahaan. Pekanbaru: viewed 20 April 2023. <https://bri.co.id/info-perusahaan>

56. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Instagram Perusahaan. Pekanbaru: viewed 16 April 2023. https://www.instagram.com/bankbri_id/?hl=id
57. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Youtube Perusahaan. Pekanbaru: viewed 16 april 2023. https://www.youtube.com/@BANK_BRI, 2023
58. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.
59. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.
60. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.
61. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.
62. PT. Bank Rakyat Indonesia, (2023). Gambar Britama Valas. Strategi Diferensiasi Perusahaan. Semester 1/2023.
63. PT. Bank Rakyat Indonesia. (2023). Data Hasil Analisis SWOT. Penelitian Penulis. Semester 1/2023.
64. Rahaman, M. A., Sarker, M., & Chowdhury, S. (2022). Online Banking and Bank Branding Commitment: A Structural Equation Model Examines the Impact of E-Customer Operations and Perceived Usefulness.
65. Rahman, M., Tazim, M. Z., Das, S., & Islam, L. (2020). State of the art of Mobile Banking Services and Future Prospects in Developing Countries. India. <https://doi.org/10.1109/csnt48778.2020.9115769>.

66. Rahman, Md. A., Islam, H., Islam, R., & Kumar Sarker, N. (2020). The Effect of Management by Objectives on Performance Appraisal and Employee Satisfaction in Commercial Banks. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-02>.
67. Reddy, A.K., & Megharaja, B. (2021). Impact of E-Banking on Customer Satisfaction. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(08), 4220-4231.
68. Sahara, N. (2021, February 15). Kinerja Bri Terjaga positif Karena Sumber Pendanaan Sehat. Retrieved March 27, 2023, from <https://investor.id/finance/237402/kinerja-bri-terjaga-positif-karena-sumber-pendanaan-sehat>
69. Sainy, M., & Singh, T. (2023). Adoption of Technology on the Attitude of Consumers in Banking Sector using TAM Model.
70. Samsudeen, S. N., Selvaratnam, G., & Mohamed, A. M. (2020). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 410–433. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0108>.
71. Sarah Barqiah, Gunanto Marsasi, The Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products, *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 18(2) 2022, 100-112.
72. Suleykin, A., & Panfilov, P. (2022). Designing Data-Intensive Application System for Production Plans Data Processing and Near Real-Time Analytics.

In 2022 8th International Conference on Control, Decision and Information Technologies (CoDIT). <https://doi.org/10.1109/codit55151.2022.9804133>.

73. UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas undang-undang nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan [JDIH bpk ri]. (n.d.). Retrieved March 27, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>
74. Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassan, B. M. A. (2020). Technology acceptance model'concepts, contribution, limitation, and adoption in education. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11), 5061-5071.
75. Zhou, Q., Lim, F. S., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Xiangxin, W., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>.
76. Zukarnain, Z. A., Muneer, A., & Aziz, M. J. A. (2022). Authentication Securing Methods for Mobile Identity: Issues, Solutions and Challenges. *Symmetry*, 14(4), 821. <https://doi.org/10.3390/sym14040821>.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1

Transkrip Wawancara 1.1

Nama : Haris Harsadi

Jabatan : RMFT (MARKETING DANA DAN TRANSAKSI)

Lokasi : Bank BRI KCP SAIL Pekanbaru

Waktu : 20 Maret 2023, 16.00 WIB

Pertanyaan Wawancara	Bapak Haris
Bagaimana langkah marketing dalam menentukan target nasabah?	Kami memiliki target untuk mencari nasabah baru, dengan cara <i>door to door</i> atau dari relasi dari langganan (nasabah lama) atau juga dari rekan bisnis.
Bagaimana cara marketing mengetahui informasi mengenai calon nasabah?	Dengan menggali informasi nasabah terkait apa yang dibutuhkannya terkait produk perbankan, maka nantinya akan disesuaikan dengan produknya yang ada.
Bagaimana cara marketing dalam mengidentifikasi kemampuan finansial yang dimiliki nasabah?	Melakukan wawancara, menggali informasi nasabah, menanyakan kebutuhan perbankannya apa, maka dari kegiatan tersebut bisa

	<p>teridentifikasi kemampuan finansial nasabah nantinya.</p>
<p>Bagaimana langkah manajer dalam menyusun rencana dan strategi personal selling?</p>	<p>Tiap karyawan kinerjanya akan di evaluasi tiap minggu, saya juga akan di evaluasi oleh atasan saya/manajer/pimpinan pincapem. Setiap harinya akan ditanya mengenai siapa saja yang akan dikunjungi, apa saja kegiatan yang saya lakukan, <i>activity to day</i> nya harus ada, marketing kemana dan setiap pagi akan ditanyakan tujuan hari itu kemana, lalu sorenya akan ditanya lagi mengenai hasilnya apa dan bagaimana, lalu untuk laorannya sendiri yaitu tiap minggu. Dari laporan tersebut dapat dilihat apa saja yang sudah dicapai, berapa rekening yang sudah didapat, berapa nasabah yang membuka tabungan. Per 3 bulan akan dilakukan evaluasi lagi.</p>

	<p>Maka dari situ evaluasi dilakukan mulai dari harian, mingguan, bulanan, triwulan dan tahunan.</p>
<p>Jika terdapat kendala dari strategi yang telah di rencanakan, bentuk antisipasi seperti apa yang dilakukan atas kendala-kendala tersebut?</p>	<p>Kendala dari saya sendiri terkait yang saya pasarkan adalah mesin edisi, jika orang minta biaya khusus maka saya akan membuat suratnya. Jika memang wewenang putusan bunganya di rbm kanwil maka saya akan bersurat ke kanwil. Karena jika ada program-program sehingga saya akan bersurat ke kanwil.</p> <p>Kalo kendala dari atasan saya/ manajer/ pincapem tidak ada kendala, semuanya bagus.</p>
<p>Apakah manajer mempunyai cara untuk mengetahui bahwa strategi itu</p>	<p>Caranya yaitu evaluasi dan apabila masih kurang maka akan ditanyakan</p>

dapat terlaksana dengan baik atau tidak?	oleh manajer/pincajem apa saja kendalanya. Kalo bisa diselesaikan bersama-sama.
Bila terdapat strategi yang dinilai gagal, apa langkah yang dilakukan oleh marketing?	Jika terdapat kegagalan dari suatu strategi maka kami akan melakukan evaluasi kerja.

PEKANBARU, 20 Maret 2023



HARIS HARSADI

Transkrip Wawancara 1.2

Nama : Sahadatu Chandra
Jabatan : Nasabah
Lokasi : Bank KCP Sail Pekanbaru
Waktu : 21 Maret 2023, 12.00 WIB

Pertanyaan Wawancara	Bapak Chandra
Apa alasan bapak sehingga tertarik untuk menjadi nasabah pada Bank BRI?	Saya tertarik karena pertama bank BRI ada dimana-mana, baik di daerah maupun dikota sehingga untuk bertransaksi menjadi lebih gampang. Yang kedua karena bank BRI banyak memberikan kemudahan, seperti menyediakan BRIlink jika tak ada atm. Sehingga penarikan saldo dapat dilakukan ditempat umkm yang menyediakan.
Sudah berapa lama bapak menabung di bank BRI ini? Fasilitas apa yang bapak dapat selama menjadi nasabah bank BRI?	Saya menabung di BRI sudah setahun lebih. Untuk fasilitas BRI ada banyak, yang pertama mbanking dapat melakukan Tarik tunai tanpa kartu, bisa transfer, payment, dan lain-lain.

<p>Apakah bapak puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan ini contohnya saat sebelum berurusan dan setelah selesai urusan?</p>	<p>Saya puas karena memang selain kebutuhan juga pelayanannya bagus.</p>
<p>Bagaimana pendapat bapak mengenai suku bunga yang ada di BRI apakah mungkin terlalu tinggi?</p>	<p>Karena BRI mempunyai beberapa produk, sehingga saya dapat memilih. saya pakai tabungan yang suku bunganya rendah yaitu simpedes dengan saldo minimal Rp. 25.000 rupiah didalamnya, untuk perbulannya Rp. 15.000, lalu untuk tinggi rendahnya bunga menurut saya itu tergantung setiap nasabah dengan kebutuhannya.</p>
<p>Apakah bapak ada keinginan untuk beralih ke bank lain?</p>	<p>Kalo untuk saat ini BRI cukup memberikan kebutuhan serta pelayanan yang saya butuhkan seperti BRI ada di mana saja, pelayanannya yang bagus, produk yang diberikan juga sesuai kebutuhan saya. Jadi untuk saat ini mungkin masih akan di Bank BRI.</p>

(Wawancara nasabah, 2023)

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sahadatu Chandra', with a stylized flourish at the end.

SAHADATU CHANDRA

Transkrip Wawancara 1.3

Nama : Desi Fitriani

Jabatan : Supervisor

Lokasi : Ruang Supervisor

Waktu : 20 Maret 2023, 16.00 WIB

Pertanyaan Wawancara	Desi
Berapa lama ibu bekerja di perusahaan Bank BRI?	Saya bekerja di BRI sudah 31 tahun lamanya.
Bagaimana pengalaman ibu dalam menjadi supervisor di Bank Bri?	Supervisor ini kan dilayanan operasional jadi mencakup layanan kepada nasabah, baik itu nasabah yang datang atau nasabah <i>existing</i> . Dan bagaimana monitoring setiap pekerja baik itu satpam, cs, teller, lalu monitoring pelayanan terhadap nasabah.
Bagaimana cara ibu dalam mengelola Bank BRI KCP Sail sehingga dapat memenuhi target yang telah ditentukan?	Di bank ini kan ada juga target pinjaman seperti bunga. Di operasional juga ada target seperti simpanan. lalu dijasa bank seperti

	<p>rekening yang terblokir maka juga akan dibebankan biaya dan juga jasa lainnya akan di bebankan biaya. Biaya lainnya juga didapatkan dari nasabah yang melakukan penarikan melalui atm bank lain maka akan dikenakan biaya lebih. Kalo di internet banking itu dipungut biaya Rp. 600 rupiah. Kira- kira seperti itu.</p>
<p>Bagaimana cara atau strategi yang ibu lakukan selama menjadi supervisor di bank BRI?</p>	<p>Karena disini supervisor layanan sehingga strategi yang dilakukan yaitu bagaimana melayani nasabah dengan sepenuh hati yang tulus supaya nasabah datang kembali untuk bertransaksi ke BRI. Membuat nasabah merasa puas dengan memberikan edukasi setiap pekerja, bagaimana layanan yang baik. Seperti misalnya jika ada complain dari nasabah bagaimana menyelesaikannya sampai tuntas.</p>

<p>Masalah-masalah apa saja yang sering terjadi atau yang pernah dialami di dalam organisasi Bank BRI? (karyawan)</p>	<p>Dalam suatu organisasi pasti ada masalah. Mungkin seperti masalah pembukuan, miss komunikasi. Jadi setiap masalah pasti ada solusinya. Karena kita seperti team work bekerja dengan baik, jika ada teman yang tidak bisa menyelesaikan masalah maka saya sebagai supervisor ikut dalam membantu. Sehingga setiap adanya masalah maupun kendala supervisor akan membantu dalam menyelesaikannya agar masalah tersebut dapat terselesaikan dengan cepat. Karena jika dibiarkan maka akan berdampak buruk.</p>
<p>Apakah dari masalah tersebut berdampak terhadap perusahaan?</p>	<p>Bisa jadi berdampak. Seperti nasabah yang complain di sosmed maka dampaknya terhadap image perusahaan akan besar. Oleh karena itu kita memberikan pelayanan terbaik kalau pun ada masalah kita</p>

	<p>harus menyelesaikannya secepat mungkin. Jika ada kendala terhadap nasabah kita akan menanyakan kendala apa saja yang nasabah hadapi. Contohnya nasabah yang salah transfer baik sesama pengguna BRI kendala tersebut dapat diselesaikan secepat mungkin namun jika salah transfer ke bank lain BRI akan membutuhkan banyak waktu untuk menanganinya.</p> <p>Maka dari itu nasabah sebaiknya lebih berhati-hati dalam bertransaksi terutama transfer. Contoh yang lainnya juga seperti maraknya penipuan yang mengatas namakan bank BRI dan lain sebagainya dengan banyak upaya, sebaiknya nasabah lebih bijak dan berhati-hati dalam menjaga privasi rekening agar tidak terjadi hal-hal demikian.</p>
--	---

<p>Faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan konflik?</p>	<p>Karena kita dari latar belakang yang berbeda-beda, agama, suku dan lainnya jadi seharusnya kita tetap satu yaitu saling menghargai baik dari cara kita berbicara. Karena jika penyampaian kita salah atau tidak baik maka kita juga akan mendapat timbal balik yang sama pula.</p> <p>Contoh masalah yang ada seperti karyawan yang kena tegur atasan dan karyawan lainnya ikut menyalahkan padahal tidak tahu menahu tentang permasalahan tersebut, sebaiknya sesama karyawan saling merangkul, dan menanyakan apa kendalanya dan bagaimana mengatasinya bukan malah menjatukan sesamanya. Maka sebisa mungkin masalah kita selesaikan baik-baik.</p>
<p>Apa dampak positif atau negatif dari konflik yang terjadi?</p>	<p>Mungkin ada karyawan yang usil atau melakukan kesalahan, maka jika kita tegur dan dia menerimanya</p>

	<p>maka akan berdampak baik bagi dirinya sendiri, sehingga dari teguran tersebut dia dapat mengevaluasi diri. Namun jika tidak mungkin akan berdampak negative terhadap dirinya dan orang lain.</p>
<p>Bagaimana respon ibu terhadap timbulnya suatu konflik, bila konflik tersebut terjadi disekitar ibu atau mungkin ibu sendiri menjadi pihak yang terlibat?</p>	<p>Jika konflik tersebut terjadi pada saya sendiri. Sebagai supervisor maka bawahan saya akan terkena dampak atau imbasnya. Maka dalam suatu organisasi jika supervisornya bermasalah akan sangat merugikan sekitarnya karena tidak dapat memberikan contoh yang baik. Oleh karena itu sebagai supervisor bisa memberikan contoh yang baik. Suatu uker (KCP Sail) juga akan ikut terkena dampak jika supervisor terlibat konflik. Jadi kita harus bekerja lebih baik apalagi saya sudah bekerja lama di BRI.</p>

<p>Jelaskan pendapat ibu terkait perlu atau tidaknya menerapkan manajemen konflik dalam menangani konflik yang terjadi di Bank BRI?</p>	<p>Kalo di bank BRI Namanya manajemen resiko. Resiko yang dimaksud berarti reputasi BRI. Manajemen resiko memang harus ada dan ditangani oleh divisinya tersendiri. Jadi jika suatu konflik tidak selesai kami ada hukumnya, yang dimana nantinya yang bersangkutan akan dipanggil namun apabila konflik tersebut belum selesai juga maka akan ada surat peringatan atau sanksi. Maka manajemen resiko sangat diperlukan sekali.</p>
---	--

(Wawancara supervisor, 2023)



DESI FITRIANI

LAMPIRAN 1.2

Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



(Wawancara dengan Marketing, 2023)



(Wawancara dengan Supervisor, 2023)



(Wawancara dengan Nasabah, 2023)

LAMPIRAN 1.3

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



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. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 348/WD2/10/Div.URT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Bank BRI KC Pekanbaru Sudirman
JI. Jend. Sudirman No. 316, Sukaramai, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28292

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 : Sonia Anuar
NIM : 20311511
Alamat : Jalan Kaliurang Km 10, Gentan, Kelurahan Sinduharjo,
Nganglik, Kota Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir : Batu Langkah Besar / 04 Februari 2002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 23 Februari 2023 - 26 Juni 2023

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

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 30 Januari 2023
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



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

Lampiran 1.4

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang

Halat 04



PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG PEKANBARU SUDIRMAN
Jl. Jendral Sudirman No. 310 Pekanbaru
Telp. (071) 2094 2631 2622 2625
Faksimile : (071) 20946 3771
Email : csi@bri.com.br.co.id
Website : http://www.bri.co.id

Nomor : B.189.e-KC-RO-PKU/SDM/02/2023 Lampiran : 1 (satu) set Perihal : Tanggapan Atas Permohonan Izin Magang an. Sonia Anuar	20 Februari 2023	Kepada Yth. Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika
---	------------------	--

Di Tempat

Surat Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika No.348/WD/10/Div.URT/1/2023 tanggal 30 Januari 2023 Perihal Permohonan Ijin Magang

Menindaklanjuti Surat Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa Kantor Cabang BRI Pekanbaru Sudirman **merekomendasikan** :

Nama : Sonia Anuar NIM : 20311511 Program Studi : Manajemen	
--	--

Untuk melaksanakan Magang di **Kantor Cabang Pembantu Sail** TMT 23 Februari s.d 26 Juni 2023.

Selama Menjalankan Magang di Kantor Cabang BRI Pekanbaru Sudirman diimbau kepada Mahasiswa Magang Ybs :

1. Sebelum melaksanakan Magang H-1 harus melaksanakan Rapid Test Antigen dengan Hasil Non Reaktif (Biaya menjadi tanggungan pribadi). Bagi **Peserta Magang yang telah dilakukan Vaksinasi Covid secara lengkap dan Booster tidak lagi dilakukan Rapid Tes / Screening Tes** sebelum melaksanakan kegiatan Magang di Unit Kerja BRI.
2. Harus mematuhi Protokol Kesehatan dengan :
 - Menggunakan Masker.
 - Melakukan pengecekan suhu tubuh sebelum memasuki perkantoran.
 - Menggunakan / Membawa Hand Sanitizer.
 - Mengatur jarak aman setiap pekerja.
3. Selama melaksanakan Magang tidak boleh melaksanakan perjalanan keluar kota, jika ada keperluan mendadak harus meminta izin dan harus melakukan Rapid Test Antigen sebelum berangkat dan setelah kembali ke kota Pekanbaru. Bagi **Peserta Magang yang telah dilakukan Vaksinasi Covid secara lengkap dan Booster tidak lagi dilakukan Rapid Tes / Screening Tes** sebelum berangkat dan setelah kembali ke kota Pekanbaru.
4. Menggunakan nametag dengan bertuliskan informasi Nama, Universitas Asal dan tulisan "Mahasiswa Magang " yang diterbitkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG PEKANBARU SUDIRMAN



MUHAMAD RIAMID BUSROH
PEMIMPIN CABANG

Tindakan

1. Kop Sail
2. Arsip

Amank, Himpitan, Hemani, Loyal, Asah, Kembangkan

LAMPIRAN 1.5

Laporan Kegiatan Harian

Bulan Februari-Maret

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	23 Februari	07.15- 16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller dan Supervisor
2	24 Februari	07.15- 16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
3	25 Februari	07.15- 16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), membantu Supervisor buat OB (<i>Overbooking</i>)
4	26 Februari	07.15- 16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
5	27 Februari	07.15- 16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller dan Supervisor
6	28 Februari	07.15- 16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>),

			mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
7	1 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>)
8	2 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
9	3 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
10	6 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), meminta teken Pimpinan Cabang Pembantu, mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
11	7 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), scan agunan nasabah (asuransi, izin usaha,ktp,npwp,neraca saldo,dll), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
12	8 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), scan berkas nasabah (asuransi, izin usaha,ktp,npwp,neraca saldo,dll), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
13	9 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), scan pinjaman kredit (asuransi, izin usaha,ktp,npwp,neraca saldo,dll), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
14	10 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), minta teken Pimpinan Cabang Pembantu dan Supervisor, scan surat agunan (asuransi, izin usaha,ktp,npwp,neraca saldo,dll)

15	13 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (Customer Information File), mengantarkan OB (Overbooking) ke Teller
16	14 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (Customer Information File), melakukan pemberkasan kredit
17	15 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (Customer Information File), scan dokumen, upload berkas (asuransi, izin usaha,ktp,npwp,neraca saldo,dll)
18	16 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (Customer Information File), scan data, mengantarkan OB (Overbooking) ke Teller
19	17 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (Customer Information File), membantu administrasi data nasabah, mengantarkan OB (Overbooking) ke Teller
20	20 Maret	07.15-16.00	Buat maintenance CIF (Customer Information File), membantu edit data QRIS

Bulan Maret- April

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	21 Maret	07.00-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller dan Supervisor, scan dokumen nasabah
2	27 Maret	07.00-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
3	28 Maret	07.00-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), membantu Supervisor, scan dokumen nasabah
4	29 Maret	07.00-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
5	30 Maret	07.00-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), scan dokumen agunan
6	31 Maret	07.00-16.00	Buat maintenance CIF (<i>Customer Information File</i>), mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller dan membantu Supervisor dalam pelayanan nasabah
7	3 April	07.00-16.00	Scan agunan nasabah, membantu Teller menghitung uang
8	4 April	07.00-16.00	Membuat tabel data nasabah QRIS, membantu Teller mengambil uang nasabah

9	5 April	07.00- 16.00	Membantu Supervisor pendataan maintenance CIF(<i>Customer Information File</i>), membantu CS (<i>Customer Service</i>) melayani nasabah
10	6 April	07.00- 16.00	Membantu nasabah membuat akun BRIMO, melayani nasabah
11	10 April	07.00- 16.00	Pemberkasan data nasabah, scan data agunan untuk pinjaman
12	11 April	07.00- 16.00	Mengantarkan OB (Overbooking) ke Teller
13	12 April	07.00- 16.00	Menyiapkan dokumen-dokumen dan membantu asuransi
14	13 April	07.00- 16.00	Mengerjakan maintenance CIF (Customer Information File) dan scan dokumen agunan
15	14 April	07.00- 16.00	Buat maintenance CIF (Customer Information File), mengantarkan OB (Overbooking) ke Teller
16	17 April	07.00- 16.00	Print dokumen nasabah, membantu pelayanan dan supervisor
17	18 April	07.00- 16.00	Membantu nasabah membuat akun BRIMO
18	26 April	07.00-	Scan dokumen kredit, membantu Teller dan supervisor melayani nasabah

		16.00	
19	27 April	07.00- 16.00	Membantu CS (Customer Service) dalam pemberkasan buka rekening serta melayani nasabah membuka rekening
20	28 April	07.00- 16.00	Membuat surat rekening terblokir untuk supervisor, bantu CS (Customer Service) catat administrasi nasabah

Bulan April- Maret

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Mei	07.15- 16.00	Print dokumen nasabah, mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>), scan dokumen untuk kredit
2	3 Mei	07.15- 16.00	Melayani nasabah, membantu pemberkasan data Supervisor
3	4 Mei	07.15- 16.00	Membuat surat terblokir, mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) kepada Teller
4	5 Mei	07.15- 16.00	Membantu Operasional dalam pelayanan dan mendata
5	8 Mei	07.15- 16.00	Membantu Supervisor membuat CIF (<i>Customer Information File</i>) dan administrasi nasabah

6	9 Mei	07.15- 16.00	Membantu nasabah membuat akun BRImo dan cetak buku rekening
7	10 Mei	07.15- 16.00	Scan dokumen QRIS & memasukkan data nasabah
8	11 Mei	07.15- 16.00	Membantu marketing mendata toko QRIS & administrasi
9	12 Mei	07.15- 16.00	Membuat dokumen & surat untuk supervisor
10	15 Mei	07.15- 16.00	Membantu nasabah buat akun BRImo, bantu CS (<i>Customer Service</i>), Registrasi nasabah
11	16 Mei	07.15- 16.00	Membuat Rekening nasabah
12	17 Mei	07.15- 16.00	Mencatat registrasi nasabah, cetak dokumen/Rekening
13	19 Mei	07.15- 16.00	Melayani nasabah & membantu CS (<i>Customer Service</i>) menulis data administrasi
14	22 Mei	07.15- 16.00	Menyiapkan dokumen nasabah & mengantarkan OB (Overbooking) ke Supervisor
15	23 Mei	07.15- 16.00	Bantu divisi marketing mendata anak sekolah & melakukan pemberkasan agunan nasabah
16	24 Mei	07.15-	Membantu asuransi, mengantarkan OB

		16.00	(Overbooking) ke Teller dan bantu CS (Customer Service) mendata nasabah
17	25 Mei	07.15-16.00	Mengantarkan OB (Overbooking) ke Supervisor atau Teller, scan dokumen agunan untuk pinjaman
18	26 Mei	07.15-16.00	Pemberkasan laporan kunjungan merchant & izin usaha
19	29 Mei	07.15-16.00	Scan dokumen, formular proposal merchant & bisnis model
20	30 Mei	07.15-16.00	Bantu CS (Customer Service) dalam pelayanan, membuat maintenance CIF (Customer Information File)

Bulan Mei- Juni

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	31 Mei	07.15-16.00	Print dokumen nasabah, mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>), scan dokumen
2	3 Juni	07.15-16.00	Melayani nasabah, membantu pemberkasan Supervisor
3	5 Juni	07.15-16.00	Membuat surat terblokir, mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) kepada Teller
			Membantu Operasional melayani para

4	6 Juni	07.15- 16.00	nasabah, bukarekening dan akun BRIMO
5	7 Juni	07.15- 16.00	Membantu Supervisor mendata nasabah dan administrasi nasabah
6	8 Juni	07.15- 16.00	Membantu nasabah membuat akun BRIMO
7	9 Juni	07.15- 16.00	Scan dokumen QRIS & memasukkan data nasabah
8	10 Juni	07.15- 16.00	Membantu bagian marketing merapikan data nasabah & administrasi
9	12 Juni	07.15- 16.00	Membuat nama dokumen & surat untuk supervisor
10	13 Juni	07.15- 16.00	Bantu CS (<i>Customer Service</i>), Registrasi nasabah
11	14 Juni	07.15- 16.00	Meminta tekan Pincapem dan mengantarkan OB (<i>Overbooking</i>) ke Teller
12	15 Juni	07.15- 16.00	Mencatat registrasi nasabah, bantu Supervisor pelayanan
13	16 Juni	07.15- 16.00	Melayani nasabah & membantu CS (<i>Customer Service</i>) mencatat data nasabah
14	17 Juni	07.15-	Melayani nasabah dalam membuka akun BRIMO dan buka rekening

		16.00	
15	19 Juni	07.15- 16.00	Bantu divisi marketing mendata & CS (<i>CustomerService</i>)
16	20 Juni	07.15- 16.00	Membantu marketing mencatat data nasabahnya
17	21 Juni	07.15- 16.00	Mencatat ulang data- data pribadi nasabah &Pembukuan.
18	22 Juni	07.15- 16.00	Pemberkasan agunan dan memperbaiki kesalahan datanasabah
19	23 Juni	07.15- 16.00	Pencatatan registrasi nasabah, membantu divisimarketing membuat surat tagihan
20	26 Juni	07.15- 16.00	Bantu buka rekening dan BRIMO, membantu operasional dalam melayani nasabah, membuat surat Tagihan

Lampiran 1.6

The screenshot shows the SINTA profile for the journal "Jurnal Ilmiah Manajemen Kontigensi". At the top, the SINTA logo and navigation menu (Author, Subjects, Affiliations, Sources, FAQ, WCU, Registration, Login) are visible. The main header features the journal's title, its affiliation with the Doctoral Program in Management at Pasundan University Bandung, and its ISSN numbers (P-ISSN: 20884877, E-ISSN: 25280139) and subject area (Science). Below this, three key metrics are displayed: an Impact Factor of 1, 547 Google Citations, and a Sinta 3 Current Accreditation. Navigation links for Google Scholar, Garuda, Website, and Editor URL are provided, along with a History Accreditation section showing a timeline from 2021 to 2026.

The certificate, titled "SERTIFIKAT", is issued by the Directorate of Higher Education, Research and Technology, Ministry of Education, Culture, Research and Technology of the Republic of Indonesia. It certifies that the journal "Jurnal Ilmiah Manajemen Kontigensi" (E-ISSN: 25280139) is accredited as a journal. The accreditation is for Level 3 (TERAKREDITASI PERINGKAT 3), valid from Volume 14 Number 2 (2021) to Volume 15 Number 1 (2022). The certificate is signed by the Director of Higher Education, Research and Technology, Prof. H. Nisan, M.Sc., D.K., Ph.D., IPU, ASEAN Eng. (NIP. 019427049200001), dated December 07, 2022, in Jakarta. A QR code and a gold seal are also present on the certificate.

Lampiran 1.7



Letter of Acceptance

No. 521/Kontigensi/UnPas/VII/2023

Dear:

Sonia Anuar, *Endy Gunanto
Marsasi

Management, Islamic University of Indonesia, Sleman,
Yogyakarta, Indonesia

It is my pleasure to inform you that, after the peer-review, your manuscript paper:

Manuscript Title	Application of Technology Acceptance Model (TAM) through the concept of Perceived Usefulness in the BRIGuna Digital marketing program
Acceptance for Volume & Issue	Vol. 11, No. 2, December 2023

Has been **ACCEPTED** to be published regularly in the [Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen](#), with P ISSN [2088-4877](#) and E ISSN [2528-0139](#). Your article is available online same according to the month of the issue.

Thank you very much for submitting your article to [Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen](#). We hope and waiting for your other paper in our journal.



Bandung, Indonesia 16/07/2023


Denok Sunarsi
Managing Editor

* Corresponding Author



Lampiran 1.8

Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen
Vol 11 , No. 2 Desember 2023, pp. 603-622
ISSN 2088-4877

Application of Technology Acceptance Model (TAM) through the concept of Perceived Usefulness in the BRIGuna Digital marketing program

¹Sonia Anuar, ²Endy Gunanto Marsasi

¹²Management, Islamic University of Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

183111301@uii.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.56457/ijmk.v11i2.387>

Received: November 2023

Accepted: November 2023

Published: December 2023

ABSTRACT

Researchers examined a company engaged in banking that generally provides service products where this company does several services to market its products. This study aims to evaluate the services provided through marketing media companies use in Mobile Banking, namely BRIGuna Digital, to make it easier for product users to carry out activities online. This study used descriptive qualitative research methods and data collection through observation, in-depth interviews, company secondary data, and documentation collection. This research evaluates marketing services used through the BRIMO application to facilitate the systems and services provided to customers to minimize the failure of online transactions so that BRIMO users are increasingly spreading, especially in the BRIGuna Digital program, which is not widely known. This evaluation is carried out to improve the existing system and introduce BRIMO, especially in the digital BRIGuna program, so that it is better known and has many users. The evaluation of this program uses the theory of the Technology Acceptance Model with the concept of Perceived Usefulness which will be implemented to support the PT. Bank Rakyat Indonesia in evaluating the BRIGuna Digital program

Keywords: Digital Economy, Marketing Management, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, BRIGuna Digital

INTRODUCTION

The world of banking in modern society is experiencing very rapid development. This rapid development occurred because people began to realize the importance of utilizing the facilities provided by banks. Customers can use it to store money safely. According to Law of the Republic of Indonesia Number 10 of 1998, a bank is a business entity that collects public funds in deposits and distributes them to people through credit or other documents to improve the community's standard of living. Banks generally function as a government tool to maintain economic, monetary, and financial stability.

Banks are businesses that have their uniqueness compared to other companies. The essence of the bank is reflected in the source of bank operational funds, most of which come from people who entrust their funds to be stored in the bank. Banks are also often referred to as trust institutions. Loss of trust can lead to the

collapse of a bank, which under certain conditions, will have adverse effects on the banking industry. The Bank acts as an intermediary institution in moving the real sector and the wheels of the economy from the asset side. The Bank also has a role as an effective transmission line of monetary policy. A bank's performance reflects how it allocates various resources to achieve its objectives. The bank's failure attracted much attention from the financial markets. Bank failures can trigger more volatility in the market than any other company due to the role of financial intermediation (Doupus, 2023).

The critical role of banking can be understood as why the banking industry needs public trust and must be maintained. Banking is an industry that needs to be regulated and closely monitored. Only a healthy bank can maintain the confidence and security of customer money and act as a driving force for the economy. Understanding consumer needs, wants, requirements, and convenience is a form

603



Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen
Management Science Doctoral Program, Pasundan University, Bandung, Indonesia
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

of social and managerial process in creating customers (Naim, 2022). Every company always strives to stay alive, develop, and be able to compete. Each company establishes and implements strategies and ways of implementing its marketing activities. Competition in financial institutions today is very tight in acquiring customers. Financial institutions are expected to improve services professionally in their respective fields. Marketing is one thing that needs to be done to deal with competitors that are increasing occasionally. Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create an exchange value that satisfies individual and organizational goals.

The concept of marketing management in the marketing concept refers to efforts to achieve customer satisfaction with products issued by the bank, such as savings, current accounts, time deposits, and services. Delivering excellent customer service is an essential component in maintaining a competitive advantage. Customer trust is the main foothold in preserving the continuity of banking operations. The developed supervisory approach aims to prevent banking losses that threaten customer confidence. Bank supervision also seeks to encourage the function of banks as intermediary institutions and monetary policy transmission channels. The purpose of control is in line with efforts to improve the welfare of the community as a whole. Banks strive to win new customers and maintain the satisfaction of existing customers (Nethala et al., 2022).

Over time, banking development involves dynamic marketing that covers a wide area. Banks are major players in the monetary progress of a nation (Haralayya, 2021). The banking industry has a vital role in the Indonesian economy. Banks are one of the financial institutions that play a crucial role in a country's economy as financial intermediary institutions. Banking is part of the financial system that functions as an intermediary between owners and users of funds. Banks need to run banking activities efficiently, both on

a macro and micro scale. Considering that banks always face business dynamics that affect the risks faced, it is necessary to improve the Bank's Health assessment methodology to reflect current and future bank conditions more accurately. Such adjustments need to be made so that bank health assessments can be used effectively to evaluate bank performance, including in the application of risk management with a focus on significant risks and compliance with applicable regulations and prudential principles.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) or BRI is Indonesia's oldest commercial bank, established on December 16, 1895, in Purwokerto, Central Java. The scope of BRI's activities focuses on banking. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk has the vision to become a leading commercial bank that prioritizes customer satisfaction and a mission to provide the best, excellent service, and work optimally. BRI has advantages, including its presence spread throughout Indonesia, a wide selection of banking products, and digital services available. Every BRI employee is referred to as a BRILiaN Person (BRI Person With Values) who prioritizes the values of AKHLAK (Trust, Competent, Loyal, Harmonious, Adaptive, Collaborative) as core values and behaves by the guidelines of The BRILiaN Ways. Working at BRI means working in a fun, creative, and dynamic environment. Not many companies can provide a motivating career path with a supportive, unique, and diverse work environment and reward contributions with compensation and benefits above the industry average. BRI is one of the workplaces that can provcanhree things. BRI is also a dynamic organization that continuously adapts to changing times. For more than 125 years, BRI has been present to provide the best service for all levels of society and play an active role in strengthening the Indonesian economy. With over 10 thousand offices, over 400 thousand BRILink Agents, and BRI'sat satellite networks, BRI is at the forefront of providing inclusive banking services for all levels of Indonesian society. BRI not only develops digital-based products and business models but



also ensures the readiness of corporate culture to face existing changes. Culture is part of the company's long-term strategy and one of the transformation elements. Cultural transformation transforms the company and employees from good to extraordinary to achieve BRI's vision and aspirations in 2025, becoming "The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia & The Champion of Financial Inclusion".

The company's position in the competition is a leader, where BRI users are very many and located everywhere, so BRI is a bank in great demand by the people of Indonesia. The company uses several marketing strategies to maintain itself as a leader and market its service products, such as improving the bank's facilities, promotions, and services. This strategy is carried out by providing ease of management, offering competitive interest rates, innovating products, opening branches in certain areas, and providing gifts to customers. One of the products Bank BRI offers is Britama Savings, a fundraising product. Britama Savings is a type of savings in rupiah that allows withdrawals and deposits during cash opening hours at all BRI Bank Offices, including Branch Offices, Sub-Branch Offices, Unit Offices, Terrace Offices, and BRI Terrace Cars, as well as through CDM machines and ATMs. Tabungan Britama offers benefits and facilities such as security and guarantee of funds, online services throughout Indonesia, ATM card facilities that can be used at any ATM, and E-Banking services, such as BRI Mobile Banking and Internet Banking, which facilitate banking transactions. However, Britama savings have several disadvantages, including higher administration costs than other savings types, high account closing costs, ATM card admin fees, higher interest rates, and extensive initial deposits.

The company has also made technological developments by following the use of technology in the company's system, namely through BRIMO. BRIMO is an application owned by PT. Bank Rakyat Indonesia; this application is raised to follow technological developments to facilitate online banking activities. Some problems arise from using

applications that can inhibit customer trust and affect the marketing carried out by the company. Problems occur the application system often experiences issues such as system errors, connection problems, down, auto-blocking, and others that make users uncomfortable and can eliminate user trust to use the services of other banks. The features in the BRIMO application itself are also only sometimes used by users; one thing that affects the problem is the need for more knowledge of using available features such as BRIGuna Digital. This research was conducted to restore consumer trust through system improvements from BRIMO and introduce BRIGuna Digital to BRI users through the use of social media used by the company.

METHOD

This research uses descriptive qualitative methods; descriptive qualitative research methods are used to examine the surrounding environment, including social problems that exist in society, by creating a detailed picture that will be presented. They will provide all information in a paper from all existing sources (Creswell, 2018). The data analysis method used by the author in preparing this Internship Final Project is using qualitative methods. Identify (culture sharing) a community, then examine how a community society has different behavior patterns simultaneously (ethnography). Researchers will collect research data and Final Project reports using several supporting data, namely primary and secondary data. This research was conducted by analyzing directly into the field to find out the problems that occur in the company in the form of marketing programs carried out in the company, then connecting it with theories that have been studied in academia to be implemented as innovations from the evaluation of the company's marketing program. This study focuses on the marketing media companies use by analyzing the weaknesses of the marketing programs carried out to be evaluated and can be assessed.

This research data was obtained from in-depth interviews with people in the company.



The interview is a data collection method by planning to develop and ask several questions, then recording answers during the interview (Creswell, 2018). Interviewing is a data collection technique through a one-way question-and-answer process, where questions come from the interview, and answers from the interviewee. Researchers recorded interview information using handwritten notes, video, and audio recordings. Researchers who have recorded audio are always advised to take notes with written material. This interview aims to find out the needs and desires of customers. Direct observation or observation was also carried out in data collection carried out for four months. The word was conducted in Pekanbaru, Jl. Hang Tuah Kec. Sail Pekanbaru Riau Municipality, Riau, from February 27 to June 27, 2023. The method of observational data collection is carried out using the training and personal experience of researchers (Creswell, 2018). Researchers should also observe during such studies. The above understanding of observation methods can be intended as a way of taking data through direct observation of situations or events that exist in the field directly to meet the desired data, also written about demographic information about time, place, date, and area settings about the data where the observation takes place.

The data obtained is then documented in images, videos, sound recordings, notes, and others. This method can be interpreted as a way of collecting data by utilizing data in the form of books and records (documents) as a documentary method; the source of information is in the form of written or recorded materials. Authors can review records about the data, such as how the data was collected, who was included, and what might be evidence when the data was collected. All data obtained is then further analyzed through SWOT analysis, which examines the weaknesses the company can overcome more deeply. These weaknesses are then analyzed and associated with academic theories to evaluate the marketing media used by companies, especially BRIMO, through the BRIGuna Digital feature.

RESULT and DISCUSSION

Bank Rakyat Indonesia is one of the largest state-owned banks in Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) was established in Purwokerto, Central Java, by Raden Bei Aria Wirjaatmadja under the name De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden or Bank Aid and Deposits Owned by the Priyayi Purwokerto. A financial institution that serves people of Indonesian nationality (native). The institution was established on December 16, 1895, and was later used as the birthday of BRI. In the period after the independence of the Republic of Indonesia, based on Government Regulation No. 1 of 1946, Article 1 stated that BRI was the first Government Bank in the Republic of Indonesia. During the war to defend independence in 1948, BRI's activities stopped for a while. They only began to be active again after the Renville agreement in 1949 by changing its name to Bank Rakyat Indonesia United States. Since its inception, BRI has consistently served in the micro MSME segment since BRI became a public company. Through its experience in MSME services, BRI can show its track record as a bank trusted by the Indonesian people and maintain its achievements where it has obtained the most significant profit in assets for seven years compared to the Indonesian banking industry. BRI is also committed to developing and expanding consumer banking products for the public. BRI has stepped up its network development and is listed as the largest bank with 7,900 entities, all connected online in real-time

The company's segmentation starts from 12 years to 64 years, and the company's products are grouped based on needs and income. The company conducts segment marketing to all Indonesian people depending on branch offices, including Pekanbaru; this marketing is carried out with knowledge, attitudes, loyalty, or reactions to the products offered. The target market of each product also varies, for example, if Junio savings are specifically for children with an age range of 0-16 years or who do not have an ID card. Market positioning of the company's products is based on several things, such as the



superiority of the company's press, creating different things compared to competitors.

The company's main product is savings; it issues types of salvation according to their interests. The product level in the company is to provide services or products that customers need according to their needs, the primary product itself is savings, and it is expected that the company can continue to serve using savings and other facilities that benefit customers. The price set by the company itself can be seen from opening an account starting from Rp. 50,000.00 – Rp. 1,000,000.00, depending on the product you want to use. The company's pricing strategy is done by not providing high administrative costs to its customers. The distribution channels in the company have spread throughout Indonesia, one of which is Pekanbaru, which also still has branch offices, sub-branch offices, and cash offices. The distribution strategy carried out is determining a strategic location and easy reach. Promotions carried out by the company have been carried out digitally or following

technological developments. Self-made digital marketing is packaged with advertising through many media, including the BRIMO application, Mobile Banking.

BRI's position is a leading company whose turnover always grows yearly; even this company is included in the list of Top 1,000 word banks. The strategy carried out by the company as a leader is a defender where the company operates in a broad product market domain and is constantly reviewed periodically. This type of strategy is applied because BRI companies continuously look for new market opportunities by competing with new products or services, offering to the needs of their customers, and experimenting with potential responses to existing environmental trends. The company also makes various efforts to maintain itself as a leader, such as doing the best service and promoting companies that benefit customers; in this case, many customers are satisfied with the services provided by the company, such as the interview conducted in Table 1.

Table 1. Interview Results

Research Related Questions	Research Results
Are customers satisfied with the service provided by the company?	Customers are confident because in addition to the needs of the service provided is also good.
What do customers think about the interest rates at BRI?	Because BRI has several products, customers can use savings with low-interest rates, namely simpedes with a minimum balance of Rp. 25,000 rupiah in it for a month of Rp. 15,000, then for high and low interest, it depends on each customer's needs.
Does the customer want to switch to another bank?	If, for now, BRI is enough to provide the needs and services needed, such as BRI being anywhere, good service, and the products supplied are also as necessary, for now, it may still be at Bank BRI.
What is the reason for customers to be interested in using BRI?	I am curious because BRI banks are everywhere in the region and city, so transactions become more accessible. The second is because BRI banks provide many conveniences, such as supplying BRILink without an ATM. So that balance withdrawals can be made at the place where MSMEs provide.
(Anuar, 2023) Table 1. Show how customers have loyalty to the company by showing satisfaction by	always using BRI Bank. The company's strategy as a leader is a defender where the



company continuously improves quality and develops the company so that it is always in the position of leader. Users who spread throughout Indonesia can also feel the same way because the longer the number of customers increases, the more customers are satisfied with the service from the company. The company's strategy regarding its competitive advantage is a differentiation strategy where the company has

a differentiator that distinguishes it from competitors, one of which is that it provides savings in foreign currencies. Competitive advantage can certainly be a company strength; some of the company's strengths and weaknesses will be further analyzed regarding SWOT analysis which will intersect with the marketing program in Table 2.

Table 2. SWOT Analysis

Strength	Weakness	Opportunity	Treats
The resulting products vary with various conveniences and benefits offered.	Many new networks want to join but need to learn how to order or company systems.	The level of per capita income is increasing	Many competing banks provide low-interest or low savings discounts
Skilled and professional workforce (people)	Narrow office conditions do not suit a large number of customers	There is public trust in the company by having much networking in Indonesia	Competition among banks is increasing
Carry out more vigorous promotional strategies in all media	Many systems are still down and often have problems or errors		
	Only a few people know many features of corporate marketing media.		

(Anuar, 2023)

Table 2 explains the company's SWOT analysis, where the many weaknesses create obstacles for the company. The companies' faults listed above can be handled to turn into company strengths, such as systems that often error and marketing media features that are less known to many people. The company has adapted technology to the times, but innovation is still needed to provide the best service to the company's consumers. Continuous technological innovation in today's digital world makes banks must remain relevant by creating innovative services that can provide convenience and ease of transactions for customers (Mamadiyarov, 2020). The rapid and effective industry growth today is supported by

the development of the industrial revolution 4.0, which is spreading worldwide with significant consequences. The primary purpose of introducing a central bank digital currency is to increase the efficiency of the payment system. It is necessary to conduct further research on the implementation of technology in issuing digital currencies, given the potential risks that may be associated.

BRI is one of the banks that follows technological developments. BRI has launched the BRI Mobile (BRIMO) application. BRIMO is an application currently operated by BRI. BRI Mobile is a digital banking service that allows BRI customers to perform various banking transactions through applications on their

608



smartphones. BRI Mobile offers features such as transfers between BRI accounts, transfers to other banks, bill payments, credit and data package purchases, and new account opening services. The services provided by the company to customers already use an adequate digital technology base. Customers can arrange loans according to payment deadlines and determine applicable interest rates that make it easier for customers to access these services flexibly, anywhere, and anytime. The disadvantage of using this digital service is that many customers still need to become more familiar with the digital services provided. Customers must spend long queues determining the interest rate applied when applying for a loan through BRIGuna. One of the programs offered in the BRIMO application is BRIGuna Digital. This program provides credit to debtors with a source of payment derived from fixed income received digitally.

In marketing its products, the company also does it through social media. Companies can convey information about products and services to the public through social media. The social media used is Instagram. The company's Instagram account currently has one million followers. This Instagram account can be a plus for companies because it creates a limelight that is easily accessible to many people. The use of this technology helps and increases public trust in the company. Companies must establish good relationships by inspiring many people through creative posts or products. Customers can also provide suggestions and criticisms through the media provided by the company. The admin is expected to respond immediately after receiving the information to prevent misunderstandings between the bank and customers.

Table 3. Utilization of Marketing Through Social Media

Information	Followup
Utilization of Insta Story feature provided by Instagram	Insta Story on Instagram is a means of product marketing and providing information related to problems in the BRI application. This allows customers to get answers to their questions without visiting the office in person.
Utilization of posts with appropriate hashtags	Using posts with appropriate hashtags can increase BRI's reach and activity on accounts, uploads, and products.
Utilization of Instagram as an educational medium	BRI can educate many people through Instagram wisely and be aware of scams in the community in the name of BRI.
Create engaging posts	Facing fierce competition on social media today, BRI is expected to be able to create attractive posts to attract as many people as possible to the products and content uploaded.

(Anuar, 2023)

Table 3. Companies can use Instagram as social media marketing to understand better consumer needs to foster more effective and efficient relationships. Social media marketing or marketing through social media uses social

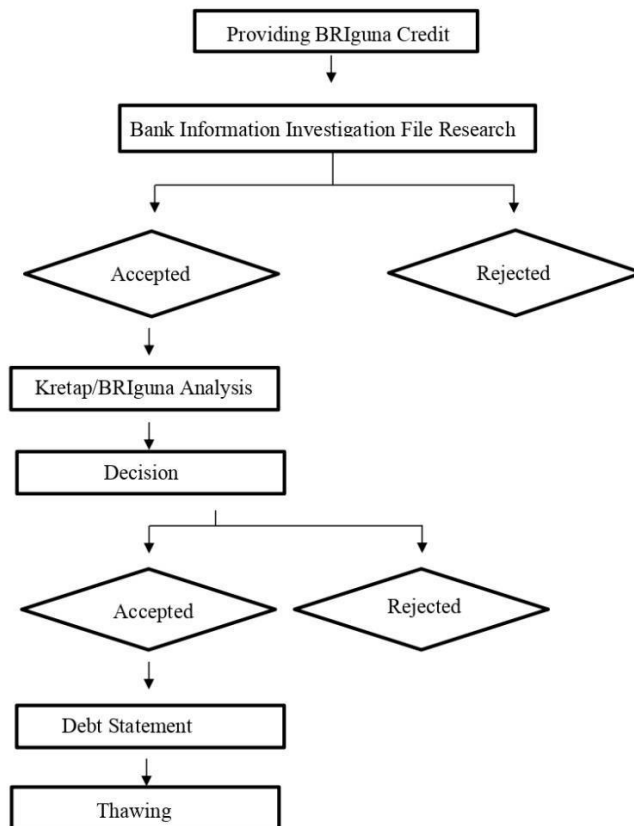
media technology, channels, and software to create, deliver, and exchange offers that have meaningful value for consumers. The company also uses social media marketing on Instagram to develop values that can maintain customer or



user trust in facing fraud cases on behalf of the company. The goals to be achieved by the company through marketing through social media include improving customer service, maintaining relationships with consumers, informing consumers about the advantages of using company services, promoting brands or special offers, developing new products, and influencing attitudes towards brands. The

company also conducts marketing by doing the best services, such as running programs designed by BRI as one of the innovations that make it easier for customers to register for BRIGuna anywhere and anytime by accessing the BRIMO application. Since the program's launch, BRI has benefited from increased customers registering with BRIGuna.

Figure 1. Crediting Procedure
KCP SAIL PEKANBARU



(Anuar, 2023)



Figure 1. Explain that BRI sets different interest rates according to the loan amount and the term chosen by the debtor. Unexpected bank short loan increases increase interest rates (Drechsler et al., 2020). The time or tenor is the period given to the debtor to pay off the loan. BRI does not determine the tenor unilaterally, but debtors can choose how long they will pay the loan. Customers can apply for loans of up to IDR 300 million with a tenor between 6 months to 15 years through BRIGuna Digital. The loan interest rate charged to customers is 1% per month or 12% per year.

The BRI program generally requires customers to visit KCP/KCU directly for the BRI credit granting process with the attached procedures. Applications for multipurpose loans through BRIGuna Digital can be made by the State Civil Apparatus (ASN), who have become existing customers of multipurpose loans (BRIGuna) and want to add loans using BRIMO. The conveniences obtained by customers include the ease of credit processing; installment payments are also made automatically through direct deductions from fixed income paid every month through BRI.

Table 4. BRIGuna Digital Monthly Simulation

Loan Amount (Rupiah)	Installment				
	12 Months	24 Months	36 Months	48 Months	60 Months
10.000.000	978.333	561.667	431.778	362.333	320.667
20.000.000	1.956.667	1.123.333	836.556	724.667	641.333
30.000.000	2.935.000	1.685.000	1.295.333	1.087.000	962.000
40.000.000	3.913.333	2.246.667	1.727.111	1.449.333	1.282.667
50.000.000	4.891.667	2.808.333	2.158.889	1.811.667	1.603.333
100.000.000	9.783.333	5.516.667	4.317.778	3.623.333	3.206.667
200.000.000	19.566.667	11.233.333	8.635.556	7.246.667	6.413.333
300.000.000	29.350.000	16.850.000	12.953.333	10.870.000	9.620.000
400.000.000	39.133.333	22.466.667	17.271.111	14.493.333	12.826.667
500.000.000	48.916.667	28.083.333	21.588.889	18.116.667	16.033.333

(Anuar, 2023)

Table 4. is a monthly simulation of BRIGuna. BRI is one of the commercial banks that offers loans with practical submissions to users; of course, BRI wants benefits from the program because profit maximization is the core goal of commercial banks (Ahmed et al., 2021). BRI's optimistic statement that it will channel credit through BRI to reach IDR 750 billion to IDR 1 trillion in 2022 is one of BRI's actions to increase

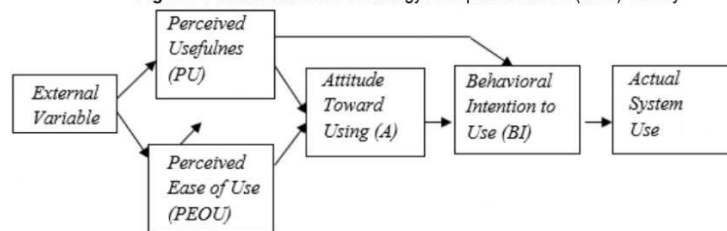
profits. After its launch, customers often complain about the BRIGuna program. These complaints are in the form of interest rates that are set relatively high, which is at least 1.45% per month. Interest rate information must be published entirely and clearly in the digital BRIGuna program, thus aggravating customer complaints. To simulate BRI Online Loans, customers/users must include interest rates.



Users who feel that the Mbanking program provides significant benefits and usability will tend to have a positive perception of the program and will be more likely to use it regularly (Hassan & Wood, 2020). Benefits and uses that are very important for BRI users can influence their perception of the behavior of using the technology. Online payments have many advantages compared to conventional banking. Expanding digital financial services in remote areas is a step towards inclusive

development. People in rural areas can make the most of digital banking services due to the availability of affordable smartphones and internet connectivity, even in remote locations. Remittances through digital banks also help reduce the risk of counterfeit money. The benefits of using these digital services can reinforce users' positive perceptions of the BRIguna program, which is likely to encourage consistent use and avoid rejection of the program.

Figure 2. Visualization of Technology Acceptance Model (TAM) Theory



(Anuar, 2023)

Figure 2. Explain the visuals of the shape of the Technology Acceptance Model (TAM) theory. TAM is based on the Theory of Reasoned Action (TRA) and proposes that behavioral intent can predict user behavior. (Mizher, 2023). TAM explains the relationship between constructions contained in TAM according to Davis (1989), namely the structure of external variables that will affect the construction of perceived ease of use and the form of perceived usefulness. The building of perceived ease of use influences the structure of perceived usefulness. Both constructs (perceived ease of use and perceived usefulness) influence the construction of attitudes toward using. The construction of perceived usefulness will impact the behavioral intention to use. Behavioral intention to use will be affected by the construction of attitude toward using and influence actual usage simultaneously.

TAM suggests that acceptance of technology is influenced by two main factors: Perceived Usefulness: users will be more likely to accept technology if they believe its use will improve their performance or effectiveness in performing a particular task. Second, perceived ease of use: users are more likely to accept technology if they believe it is easy to use and does not require excessive effort. Understanding how customers perceive the usage of digital users and their attitudes toward using it for smooth transactions and knowledge during and after using it will help banks and program developers improve services to suit the optimal use of users/customers. BRI needs to evaluate the features of digital use and clarify the theoretical model of TAM, focusing on the use of digital services. TAM theory can also be a valuable framework for understanding user behavior toward technology.

Figure 3. Visualization of the Concept of Perceived Usefulness



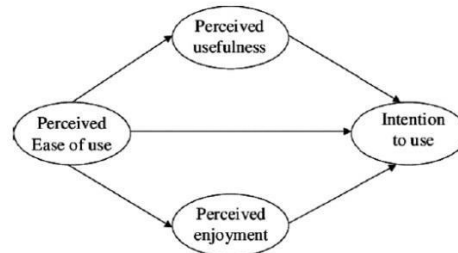


Figure 3. Showing the visual form of Perceived usefulness, it proposes that use is predicted by behavioral intentions based on two primary constructs: PU (Perceived usefulness) and PEOU (Perceived Ease of Use). Perceived usefulness is the degree of confidence that a person using a particular system will improve their performance. A system with a high perception of usability will make users believe in a positive relationship between usage and performance. The perception of utilization can be seen from the use of technology in the work environment will increase user productivity, job performance, and work benefits and effectiveness.

System errors or disruptions are also company problems that can be overcome with intersecting theories. Users often experience errors or discomfort in using m-banking, then their perception of the usefulness of the technology can decrease (Esmaeili et al., 2021). The presence of the digital BRIGuna feature in the BRIMO application often needs help with problems that cause inconvenience to users when making transactions. Figure 4.30 shows errors frequently occurring in BRIMO, rendering the digital BRIGuna feature inaccessible. The presence of error problems in the m-banking system can impact the user experience and affect their acceptance of this technology. Some common causes of BRIMO server errors are server overload, where too many users can cause the BRIMO server to become overloaded and unable to cope with incoming requests. Network disruption is also a common cause when there is a bad or dropped connection.

Other problems also often occur, such as technical problems on the BRIMO server that cause system failure or hardware damage that can cause interference with the application. The TAM theory approach can help understand the factors that influence user acceptance of BRIMO and find solutions to increase the adoption and use of the technology.

Banks should concentrate their marketing efforts on digital capabilities and place more employees with digital training in branches reducing the digital divide (Kaur, Ali, Hassan, & Al-Emran, 2021). Errors in the BRI Mobile m-banking system caused by server technical problems result in user access problems using the BRI digital program. This error in the Mbanking system can impact the user's perception of usefulness to technology, affecting the Perceived Usefulness factor. Increasing user acceptance of m-banking services requires steps such as improving the system, reducing errors, and improving the quality of user experience. Bank BRI has tried to notify users about errors caused by system maintenance, but it turns out that many customers still need this information.

The m-banking system often experiences errors; users may find it complex to use, so it can reduce the perceived ease of use (Kitsios et al., 2021). Bank BRI can overcome this problem by simplifying the user interface, improving user guidance, and providing adequate support so that users can overcome errors or issues that arise. The TAM theory approach can also solve server overload caused by using BRIMO applications that exceed server capacity



causing errors. The perceived usefulness approach can help users evaluate how much Mbanking applications benefit them. Server overload can reduce the usability of applications because users will need help accessing banking services quickly and efficiently. For servers overloaded regularly, users may lose trust in the application and look for other, more reliable alternatives. The perceived ease of use approach is also relevant in this context. Server overload can affect the perception of ease of use as users may experience difficulties accessing features and making transactions. Users will have trouble using the application if there is a server overload, so they may look for alternatives or even stop using Mbanking.

Efforts to handle shared usage requests can be addressed by increasing server speed, storage capacity, and server capabilities (Suleykin & Panfilov, 2022). The bank needs to increase server capacity to handle high user loads in the face of server overload problems. Regular maintenance, real-time monitoring of server load, and fast recovery must be ensured to keep servers available. Managing the number of users with queuing mechanisms or access restrictions when the server load is high also needs to be considered. Education to users about the possibility of server overload and alternative solutions when they occur, such as accessing applications at hours with lower user load, is also essential to be done by Bank BRI.

The TAM approach also considers external factors influencing user acceptance of technology, such as perceptions of social norms, social factors, and environmental factors (Abu-Taieh et al., 2022). Factors such as views and recommendations from family, friends, or industry experts, as well as regulations or policies governing the security and privacy of m-banking, may affect users' acceptance of this technology. It is essential to pay attention to and manage these external factors to increase the adoption and use of m-banking. Another problem comes from the error of the BRIMO user. Some users experience failed login to the BRI Mobile application. User negligence and BRI system errors are the causes of BRIimo not

being able to log in. This phenomenon has been evaluated and resulted in BRI receiving a lot of criticism and gossip related to system errors. Improvement efforts that BRI can do are committed to changing and updating IT systems to be more sophisticated to prevent the recurrence of similar incidents.

The m-banking system's failure can significantly impact customer interest (Kamboj et al., 2021). System failures also occur when BRIimo cannot log in, usually caused by unstable user internet connection, BRIimo server interference, and the appearance of error codes/errors when logging into BRI Mobile. Users often experience some of the causes above due to application usage errors, such as logging in / logging out too often and entering the wrong password or PIN to applications that need to be upgraded. For BRIMO users who are still unfamiliar, this login failure makes them panic and worry, so it is not uncommon to find users who go directly to the nearest KCP / KCU to get treatment for their accounts.

The extended TAM model is used to understand customer behavioral intentions about using mobile banking services (Gokmenoglu, 2022). The above problems can also be overcome with the TAM theory approach. Perceived ease of use: Users may need help logging in because they find that the password reset process offered by banking is complicated. They may feel insecure or less skilled in coping with these problems. Perceived usefulness: users will find m-banking a helpful tool and provide significant benefits in managing their finances; they may attempt to overcome this login problem. Customers may not see the benefits of m-banking and may not try to solve the problem of forgetting passwords. Attitude towards use: A user's attitude towards m-banking can influence their efforts to address login issues.

Customers will have a positive attitude towards m-banking and may be more motivated to overcome this problem (Rahman et al., 2020). Users will have a negative or less confident attitude towards m-banking; they may be reluctant to attempt to resolve login problems.



Subjective norms, which involve the opinions and social norms of others, can also influence a user's decision to resolve login issues. A customer's friends or family will recommend m-banking and consider it essential; users are more likely to try to address the issue. People closest to them may not use m-banking or have a negative view of it, and the user's motivation to solve login problems may be reduced. Users visit the Service Branch Office (KCP) or Main Branch Unit (KCU) directly if they view it favorably.

BRI makes it easier for its customers to overcome the problem of forgetting passwords by providing a forgot password feature in the BRIMO application. Improving ease of use by providing a simple and straightforward password reset process with easy-to-follow guidelines can help users (Alrashdan, 2020). BRI also educates users about the benefits of m-banking and how to manage finances efficiently through the platform. Customer testimonials praising the usefulness of m-banking are also used to build positive perceptions. Positive subjective norms are also communicated by increasing the number of m-banking users and support from family and friends. M-banking provides information on the BRIMO page to contact the help center if the user experiences difficulties that cannot be resolved by password reset. In the case of users who cannot log in through the BRIMO application, generally, they will visit the nearest KCP / KCU to solve the problem.

Consumer utilitarian motivation is associated with needs and actions seeking functional benefits with benefits (Sarah, 2022). Customers can solve these problems without having to bother with queuing and spending much time on how to press the "forgot password" option available on the BRIMO application. Frontline and ground staff can educate customers about the advantages of using m-banking to quickly improve their daily activities (Samsudeen et al., 2020). BRI should educate customers well, help reduce the difficulties experienced by tellers and ensure customers can use m-banking smoothly and

understand login procedures correctly. Staff must ensure that customers receive adequate assistance to overcome login difficulties and understand the correct practices. Some steps banks can take include providing a clear and easy-to-follow login guide with detailed step-by-step instructions and ensuring the focus is available in various formats, such as written text, video tutorials, or infographics. The bank can also organize live training sessions both face-to-face and through digital platforms to help customers who want to use m-banking.

BRI must explain the functions and features of m-banking, as well as practical demonstrations on how to log in and use the service, as well as provide opportunities for customers to ask questions and interact with tellers to ensure a good understanding of the training held. Banks can also offer information about m-banking login through various communication channels. Banks can send alert messages and reminders via email, text, or notification in the m-banking application. Provide customers with the latest information about changes or improvements to m-banking features.

Banks can build positive subjective norms by cooperating with business partners or communities that support banking services (Nayanajith & Damunupola, 2020). Bank BRI can educate customers; the bank needs to communicate proactively so that customers can pay attention to the information and instructions given. Educational materials prepared by banks also need to be presented in clear and straightforward language, avoiding jargon or complicated technical terminology. Using concrete illustrations or examples can also help explain concepts that could be clearer for customers. The easier the educational material is to understand, the more likely the customer will correctly realize the m-banking login guide. Banks must also ensure the availability of responsive customer support services so that customers can get assistance if they experience difficulties logging in to m-banking. The bank can provide a phone number or email address that can be contacted, and the customer support



team should be trained to provide m-banking login guidance with patience and effectiveness.

Banks are adopting various strategies to make their transactions safer; one such strategy is the increased use of biometrics for identification purposes (Banga & Pillai, 2021). Recently, Bank BRI has simplified the login process on the BRIMO application by adding biometric features. Customers no longer need to remember complex passwords or critical patterns. Customers also don't have to worry about their data security because banks don't store customers' biometric information. The TAM approach is used to analyze the use of biometrics so that customers can take advantage of this feature optimally. Customers will likely accept and use this feature in m-banking if they believe biometrics can improve their accounts' security and ease of access. The process of registration, setup, and use of biometrics is considered simple and intuitive by users; they will be more likely to adopt this technology. Factors such as clear instructions, a friendly user interface, and a smooth user experience can affect perceptions of ease of use.

The availability of technology needs to be considered; biometrics requires supporting hardware and software, such as fingerprint scanners or face scanners (Zukarnain et al., 2022). In the use of biometrics in accessing m-banking, several factors need to be considered by the bank. The use of biometrics in m-banking is expected to increase the security of user access. Users will perceive biometrics as more secure than traditional authentication methods (e.g., passwords) and may be more accepting of using biometrics in m-banking. Customers feel that if this biometric technology is accessible and available, they will be more likely to use it in mobile banking. An equally important factor that banks need to pay attention to is the privacy and protection of user data; users may be concerned about the confidentiality and use of their biometric data. Their convenience and confidence need to provide users with a clear and transparent understanding of how their biometric data is collected, used, and protected.

Banks have profit margins historically reflecting compensation for taking interest rate risk, as measured by term premiums, and bank share prices are susceptible to changes in interest rates (Paul & Zhu, 2020). The problem found in the BRIGuna program is complaints that there needs to be a complete and transparent publication of interest rates in the digital BRIGuna program so that this sometimes harms users. Factors such as a fast application process, precise requirements, and transparency in the loan process can affect the perception of ease of use. Social norms or other people's opinions can also affect users' perceptions of the amount of interest on bank loans. Loved ones or financial experts may assume that the interest charged is reasonable, and by industry standards, users may be more receptive to the amount of interest. Some cases have happened before, as complained by one of the BRI customers who claimed an additional attraction that amounted to more monthly installments, and the rest of the insurance was not returned.

People around users may have a negative view of bank interest. Customers may feel hesitant to use the service. BRI can take appropriate steps to overcome these problems. BRI can provide clear and transparent information about loan interest rates. The bank needs to communicate the benefits of the bank loan and explain how the interest charged is proportional to the benefits obtained. The impact of the various problems faced by BRI that have been described above should have encouraged BRI to improve the inappropriate system. Risk management improvement needs to be done as soon as possible by BRI. Customers experience discomfort and frustration if the m-banking system fails. Customers may need help accessing their accounts, making transactions, or obtaining information related to their finances which may reduce their interest in using m-banking services. With poor banking infrastructure, people face many mobile banking problems (M. Rahman et al., 2020). Another problem faced by customers is financial loss. Customers who



need help with needing access to the m-banking system to conduct financial transactions will experience late payments or lost investment opportunities, which can hurt their financial situation. Events like this can reduce customer confidence in the system and affect their interest in using m-banking in the future.

Building a customer knowledge base and developing customer trust positively impact customer loyalty management initiatives (Albarq, 2023). The failure of the m-banking system can reduce or even destroy customer trust in the bank or financial institution that provides the service. Customers may feel that banks cannot maintain the security and reliability of their systems, which may decrease their interest and confidence in using m-banking. Broken trust is challenging to repair and can negatively impact a bank's reputation in the long run. The failure of the m-banking system at BRI Bank can occur repeatedly or prolonged; customers may choose to switch to another bank or look for alternative banking services. They may feel that the bank needs to prioritize service quality or have a reliable infrastructure causing BRI to lose customers. The failure of the m-banking system may affect customer interest in adopting other banking technologies, such as mobile payments, e-wallets, or digital banking platforms. The loss of the m-banking system can also slow down the progress of banking technology adoption among customers and hinder the development of the banking industry.

The extensive use of financial technology and innovation in providing and utilizing financial products and services leads to new risks that require constant attention (Mishchenko et al., 2021). It is essential for banks or financial institutions that provide m-banking services to maintain the reliability and security of their systems to minimize the possibility of failure. Banks can implement several effective recovery strategies to address system failures and restore customer confidence. Banks must maintain communication and transparency with customers in the event of disruption to the banking system. Banks must provide clear and

timely information about the causes of outages, steps taken to fix them, and estimated recovery times to reduce uncertainty and increase customer confidence.

Quick response and effective communication are essential for customers who experience m-banking problems (Reddy & Megharaja, 2021). BRI must have a team that is trained and ready to respond to failures in the banking system. This team must have sufficient technical knowledge and the ability to identify and solve problems quickly. They should also have a structured, pre-tested recovery plan for emergencies. During the recovery period, banks must actively inform customers about the progress of repairs and developments related to system errors. BRI can use various communication channels like email, text, in-app notifications, or social media. Regular and up-to-date communication helps maintain transparency and ensures customers feel engaged.

Customer attitude and loyalty to m-banking are essential for banks and application providers (Zhou et al., 2021). Failure in the BRI m-banking system will cause financial losses for its customers; the bank must have a reasonable compensation policy. The Company can provide adequate compensation or solutions to overcome losses customers suffer. This action can help restore trust and demonstrate the Company's commitment to customer satisfaction. BRI must also comprehensively evaluate the causes of m-banking system failures. It can take steps to prevent things that can harm the bank and its customers from similar events in the future. The company should involve a review of the technology infrastructure, the process of testing and maintaining the system, and the improvement of security policies. Brand image is an important asset. Marketers must still create premium product effects (Marsasi, 2023). A bad image of BRI can affect several aspects. The bank's deteriorating image makes customers less loyal to BRI. Customers may be more vulnerable to offers from competing banks or are looking for more profitable banking solutions. Disappointed customers usually look



for better alternatives and can quickly switch to other, more reliable banks. BRI that is viewed well can help customer growth. New customers may be reluctant to open an account with a bad reputation at BRI, and existing customers may not recommend the bank to others. Disappointed customers can hurt a bank's competitive position in the market in the long run.

How much online banking adoption and bank brand loyalty impact customer service quality, an essential component of e-service quality (Rahaman et al., 2022)²². The impact of the bank's poor reputation and brand in the eyes of customers can damage the reputation and brand of the bank as a whole. A bad image can spread quickly on social media or through online rating platforms and affect bank perceptions. A bad idea can have a long-term impact on a bank's brand image and is challenging to repair. Banks should invest in building and maintaining a good reputation because reputational damage can influence customers' decisions to use their services. A bad image of a bank can also affect employee recruitment and retention. Banks with a bad reputation may find it challenging to attract and retain qualified employees, which can affect the quality of service the bank provides and reduce customers' interest in contacting the bank.

Declining demand can lead to falling bank share prices (Acharya et al., 2021)². A stock price decline can hurt a bank's market value and its shareholders' assets. Banks with a poor public image can also create greater market volatility. The bad news about what may circulate makes anxious investors may sell shares of the bank. The lousy information about BRI is that it can cause sudden and unstable price movements in the stock market, thus affecting the stability and functioning of the market. A temporary decline in the company's stock price will not be a big problem. Stock price declines can occur over several quarters, so investors have concerns that, eventually, the company could lose investors.

Investors look for companies with good reputations and strong growth prospects (Ng &

Rezaee, 2020)²⁰. BRI's image will be good if it has a good reputation, so investors may be reluctant to invest in bank stocks, which can hinder capital flow and stock value growth. BRI's bad image can affect fundamental analysis by investors and financial analysts. Investors will be more critical in assessing a bank's financial performance, risk management, and prospects. A lousy image leads to a more negative bank rating and a drop in the bank's stock rating, which can affect investor interest. A damaged reputation can hamper a bank's ability to attract and retain new investors. The effects of a bad reputation can damage the liquidity of bank stocks, businesses, and the interests of institutional investors when establishing relationships with banks. BRI must recognize and overcome factors that can damage its image in customers' eyes. Bank BRI needs to maintain system reliability and security, provide high-quality services, communicate effectively with customers, and continuously improve based on customer feedback.

M-banking has become integral to modern banking services (Bach et al., 2020). M-banking BRI allows customers to access their accounts, conduct financial transactions, track balances, pay bills, and use many other banking features through their mobile devices. The ease of access and convenience offered by m-banking has increased customer acceptance. Other factors influencing the acceptance and use of mobile banking services include social factors, personal beliefs, risk perception, and environmental factors. Another factor is social support from friends or family members who use m-banking, which can influence customer interest in adopting the technology.

The process raises perceived risk: the perceived threat is "the loss that may occur when pursuing the desired result" (Sainy, 2023). As a financial service provider, BRI needs to understand the factors that affect the acceptance and use of mobile banking services, including usability and ease of use. Such efforts can be made by increasing the perceived usability of customers through improving the features and benefits of m-banking and



increasing the perceived ease of use through an intuitive user interface and clear instructions; banks can encourage broader adoption and use of m-banking. Mbanking has become an essential part of modern banking services, and its use correlates with the factors analyzed by

TAM, namely, the perception of usability and the perception of ease of use. BRI needs to understand and overcome these factors to increase customer interest, customer satisfaction, and loyalty in the long run.

Table 5. Implementation of the BRIGuna Digital Marketing Program

Aspects	Steps
Purpose	The long-term goal is to improve digital marketing with social media and become a trusted bank. The credibility of Bank BRI as a State-Owned Enterprise (BUMN) guarantees prospective customers to be free from adverse things.
Period	The short-term goal is to be one of the solutions in reorganizing the company's finances to be more stable. Six months to 15 years
Activities	Utilizing existing social media to create content in marketing products and services and provide important information such as education in online transactions. Strengthening the security system by utilizing biometric technology so that many will believe in online transactions without fear of conceding.
Target	Active employees such as (PNS/TNI/POLRI) and retirees.
Output	Active employees such as (PNS/TNI/POLRI) and retirees become BRI customers.

(Anuar, 2023)

Table 5. Demonstrate the application of BRI marketing from business activities designed to plan, promote and distribute that can satisfy desires and achieve company goals and objectives. The BRIGUNA program is for productive and non-productive purposes, for example, purchasing movable/immovable goods, home repairs, college/school needs, medicine, marriage, and others (salary/pension). The program has a loan period of 6 months to 15 years. The target is specifically active employees such as (PNS/TNI/POLRI) and retirees. This loan is given to prospective debtors with a source of payment derived from a fixed income source (salary/pension). The output of this program is that it has many enthusiasts because it provides many conveniences to be the main attraction for prospective customers. The fast loan application process with easy procedures and requirements and low loan interest rates make this program many enthusiasts.

CONCLUSION

This research resulted in an evaluation of one of the programs in the BRIMO application, namely BRIGuna Digital. This digital use is a credit given to debtors, with the payment source coming from a fixed source of income digitally. The program designed by BRI is one of the innovations that make it easier for customers to register for BRIGuna anywhere and anytime by accessing the BRIMO application. Since the program's launch, BRI has benefited from increased customers registering with BRIGuna. In the context of error issues in the m-banking system, factors such as views and recommendations from family, friends, or industry experts, as well as regulations or policies governing the security and privacy of m-banking, can affect user acceptance of this technology. It is essential to pay attention to and manage these external factors to increase the adoption and use of m-banking. Another problem comes from the error of the BRIMO



user. Some users experience failed login to the BRI Mobile application. BRImo cannot log in due to user negligence and BRI system errors.

Evaluating the incident, BRI received much criticism to gossip over mistakes in the system. BRI tried all ways so that events like this did not happen again by changing or updating more sophisticated IT systems. Not only from the bank customers are also expected to have a supportive network so that failure during transactions does not occur again. The above problems can also be overcome with the TAM theory approach. Perceived ease of use: Users may need help logging in because they find that the password reset process offered by banking is complicated. They may feel insecure or less skilled in coping with these problems. Perceived usefulness: if users think that m-banking is a valuable tool and provides significant benefits in managing their finances, they may seek to address this login issue. However, if they don't see considerable benefits from m-banking, they probably won't try to solve the problem of forgetting passwords. Attitude towards use: A user's attitude toward m-banking can influence their efforts to resolve login issues. Suggestions from company researchers are that it is hoped that they will be able to carry out the Technology Acceptance Model (TAM) so that it can be appropriately applied through the concept of Perceived Usefulness by; (1) Companies must utilize social media by creating exciting content that contains marketing of existing products within the company and using media social media as an educational medium for the public about the use of the system, (2) Strengthening the security system by utilizing biometric technology so that many people will have confidence in using online transactions without having to fear being broken into. The implementation of these program activities will produce value outputs that provide benefits to customers in the form of Perceived Usefulness.

REFERENCES

- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
- Abu-Taieh, E. M. O., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to use M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120.
- Acharya, V. V., Engle, R. F., & Steffen, S. (2021). Why Did Bank Stocks Crash During COVID-19?
- Ahmed, S., Majeed, M. E., Thalassinis, E., & Thalassinis, Y. (2021). The Impact of Bank Specific and Macro-Economic Factors on Non-Performing Loans in the Banking Sector: Evidence from an Emerging Economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5), 217. <https://doi.org/10.3390/jrfm14050217>.
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>.
- Alrashdan, M. (2020). Keystroke Dynamics Analysis to Enhance Password Security of Mobile Banking Applications. *International Journal of Advanced Computer Technology*, 9(6), 8-16.
- Bach, M. P., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking Quality and Bank Reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>.
- Banga, L., & Pillai, S. (2021). Impact of Behavioural Biometrics on Mobile Banking System. *Journal of Physics: Conference Series*, 1964(6), 062109. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1964/6/062109>.
- Barqiah, S., & Marsasi, E. G. 2022. The Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products, *Journal of Organization and Management* 18(2), 100-112.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* 5th Edition. Los Angeles: Wise.
- Doumpos, M., Zopounidis, C., Gounopoulos, D., Platanakis, E., & Zhang, W. (2022). Operational research and artificial intelligence methods in



- banking. *European Journal of Operational Research*.
- Drechsler, I., Savov, A., & Schnabl, P. (2021). Banking on deposits: Maturity transformation without interest rate risk. *The Journal of Finance*, 76(3), 1091-1143.
- Esmaili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *The Engineering Economics*, 32(1), 70–81. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>.
- GOKMENOGLU, K., & Kaakeh, M. (2022). An empirical investigation of the extended Technology Acceptance Model to explain mobile banking adoption. *Eastern Journal of European Studies*, 13(2).
- Haralaya, B., & Aithal, P. S. (2021). A Study on Structure and Growth of Banking Industry in India. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 4(5), 225-230.
- Hassan, H. A., & Wood, V. E. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>.
- Kamboj, S., Sharma, M., & Sarmah, B. (2021). Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 128–153. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2020-0534>.
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 107-121.
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation*, 7(3), 204. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>.
- Mamadyarov, Z. (2020). Prospects For The Development Of Remote Banking Services In The Context Of Bank Transformation. *The American Journal of Applied Sciences*, 02(07), 108–118. <https://doi.org/10.37547/tajas/volume02issue07-18>.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Economics and Management*, 38(1), 71-93.
- Mishchenko, S., Naumenkova, S., Mishchenko, V., & Dorofeev, D. (2021). Innovation risk management in financial institutions. *Investment Management & Financial Innovations*, 18(1), 190–202. [https://doi.org/10.21511/imfi.18\(1\).2021.16](https://doi.org/10.21511/imfi.18(1).2021.16).
- Mizher, R. A., & Alwreikat, A. A. (2023). EFL Students' Use of E-Books for E-Learning: Applying Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Language Teaching and Research*, 14(1), 153-162.
- Naim, A. (2022). New Trends in Marketing Management: Conceptual Framework. *American Journal of Business Management, Economics and Banking*, 4, 14-26.
- Nayanajith, G., & Damunupola, K. A. (2020). Effects of Perceived Risk and Subjective Norms on Internet Banking Adoption Amongst the Students of University of Kelaniya: A Multilevel Linear Model Analysis. *Journal of Business and Technology*, 4(1-2), 42-57.
- 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).
- Ng, A. C., & Rezaee, Z. (2020). Business sustainability factors and stock price informativeness. *Journal of Corporate Finance*, 64, 101688. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101688>.
- Paul, P. P., & Zhu, S. W. Z. (2020). Are Banks Exposed to Interest Rate Risk? *FRBSF Economic Letter*.
- Rahaman, M. A., Sarker, M., & Chowdhury, S. (2022). Online Banking and Bank Branding Commitment: A Structural Equation Model Examines the Impact of E-Customer Operations and Perceived Usefulness.
- Rahman, M., Tazim, M. Z., Das, S., & Islam, L. (2020). State of the art of Mobile Banking Services and Future Prospects in Developing Countries. *India*. <https://doi.org/10.1109/csnt48778.2020.9115769>.
- Rahman, Md. A., Islam, H., Islam, R., & Kumar Sarker, N. (2020). The Effect of Management by Objectives on Performance Appraisal and Employee Satisfaction in Commercial Banks. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-02>.
- Reddy, A.K., & Megharaja, B. (2021). Impact of E-Banking on Customer Satisfaction. *PalArch's*



- Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18(08), 4220-4231.
- Sainy, M., & Singh, T. (2023). Adoption of Technology on the Attitude of Consumers in Banking Sector using TAM Model.
- Samsudeen, S. N., Selvaratnam, G., & Mohamed, A. M. (2020). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 410-433. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0108>.
- Suleykin, A., & Panfilov, P. (2022). Designing Data-Intensive Application System for Production Plans Data Processing and Near Real-Time Analytics. In 2022 8th International Conference on Control, Decision and Information Technologies (CoDIT). <https://doi.org/10.1109/codit55151.2022.9804133>.
- Zhou, Q., Lim, F. S., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Xiangxin, W., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>.
- Zukarnain, Z. A., Muneer, A., & Aziz, M. J. A. (2022). Authentication Securing Methods for Mobile Identity: Issues, Solutions and Challenges. *Symmetry*, 14(4), 821. <https://doi.org/10.3390/sym14040821>

