

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895. BRI berperan penting dalam membantu orang-orang, terutama mereka yang tinggal di daerah-daerah kecil, agar mendapatkan akses lebih mudah ke layanan keuangan. BRI terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya di kota dan desa. BRI berusaha menjadikan pengelolaan keuangan lebih mudah bagi siapa saja dengan menyediakan berbagai produk dan layanan, seperti tabungan, pinjaman, dan layanan digital.

Suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk menawarkan produk kepada pembeli sehingga penjualan produk tersebut meningkat. Menurut Wardani dalam artikel Wahyusari et al., (2022:304) strategi ialah, "Suatu proses manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan, tidak hanya sebagai suatu peta konsep saja, melainkan juga menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar". Dalam suatu strategi terdapat perencanaan yang bersifat jangka panjang, luas, menyeluruh, dan kemampuan untuk menyesuaikan dengan kondisi sekitar. Dengan adanya strategi suatu perusahaan dapat berinovasi dan mengetahui cara yang akan dipilih untuk mencapai misinya.

Percepatan pertumbuhan inklusi keuangan dapat dicapai dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Digitalisasi dan inovasi dalam sektor keuangan dapat mengatasi tantangan dan menawarkan akses yang lebih luas serta terjangkau bagi masyarakat. Dengan adanya perkembangan yang pesat di sektor keuangan, digitalisasi akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di masa depan. Inklusi keuangan berperan penting untuk masyarakat, yaitu mempunyai akses terhadap berbagai produk dan layanan keuangan yang berkualitas secara tepat waktu, lancar, dan aman dengan biaya terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa inklusi keuangan Indonesia mengalami peningkatan dari 59,1% di tahun 2013 menjadi 85,1% di tahun 2022 atau naik 26 *percentage points*. Hal ini tentunya sejalan dengan berbagai Upaya yang dilakukan oleh Dewan Nasional Keuangan Inklusif dalam pencapaian target inklusi keuangan sebesar 90% pada tahun 2024. Meski mengalami kenaikan yang signifikan, inklusi keuangan di Indonesia masih didominasi oleh sektor perbankan (Warta Fiskal, 2022:8). Untuk itu perbankan menghadapi tantangan yang besar untuk mendorong kepemilikan akun dan penggunaan produk yang digunakan salah satunya yaitu *Mobile Banking*.

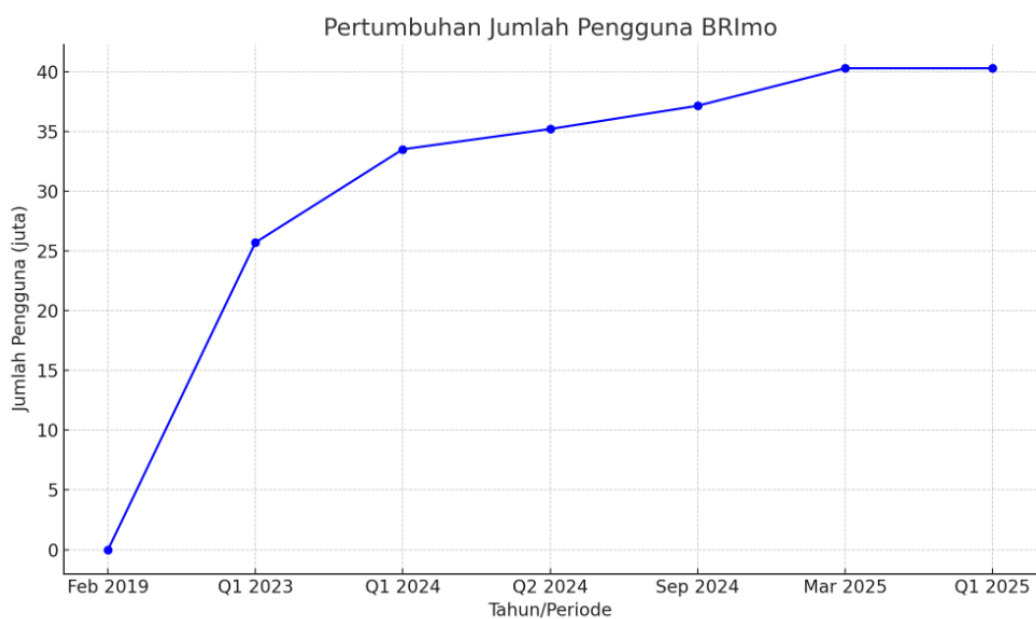
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII mengenai penggunaan internet di Indonesia, angka penggunaan internet nasional telah mencapai 79,5%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan

sebesar 1,4%. Tren ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam lima tahun terakhir, dengan kenaikan signifikan sejak tahun 2018, ketika penetrasi internet masih berada di angka 64,8%. Kemudian, angka ini meningkat jadi menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% pada 2023. Dari segi jenis kelamin, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh laki-laki dengan persentase 50,7% sedangkan Perempuan sebesar 49,1%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas pengguna internet berasal dari generasi Z (kelahiran 1997-1996) dengan proporsi 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (1981-1996) sebanyak 30,62%. Selanjutnya generasi X (1965-1980) menyumbang 18,98% dari total pengguna, sementara Gen Z (kelahiran setelah 2012) mencakup 9,17%. Selain itu *baby boomers* (1946-1964) memiliki proporsi 6,58%, sedangkan *pre boomer* (kelahiran sebelum 1946) merupakan kelompok dengan jumlah terkecil, yaitu 0,24%. Dari segi wilayah, APJII mencatat bahwa mayoritas pengguna internet berada di daerah perkotaan dengan kontribusi sebesar 69,5%, sementara daerah pedesaan menyumbang 30,5% (Haryanto, 2024).

Di era digital yang semakin berkembang pesat, sektor perbankan juga mengalami transformasi signifikan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) berupaya untuk beradaptasi dengan menyediakan layanan perbankan digital melalui aplikasi BRImo. BRImo merupakan aplikasi keuangan serbaguna yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi kapan saja dan dimana saja. Berbagai jenis transaksi tersedia diantaranya pembayaran, pembelian, investasi, asuransi, serta pencatatan keuangan. Brimo juga memfasilitasi nasabah yang

memiliki kebutuhan transaksi lintas negara melalui fitur transfer internasional ke lebih dari 160 negara dan pembayaran QR di luar negeri.

BRImo resmi diluncurkan pada Bulan Februari 2019 sebagai aplikasi digital banking yang memberikan layanan perbankan digital yang lengkap dan mudah diakses. Berikut adalah perkembangan jumlah pengguna BRImo:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna BRImo

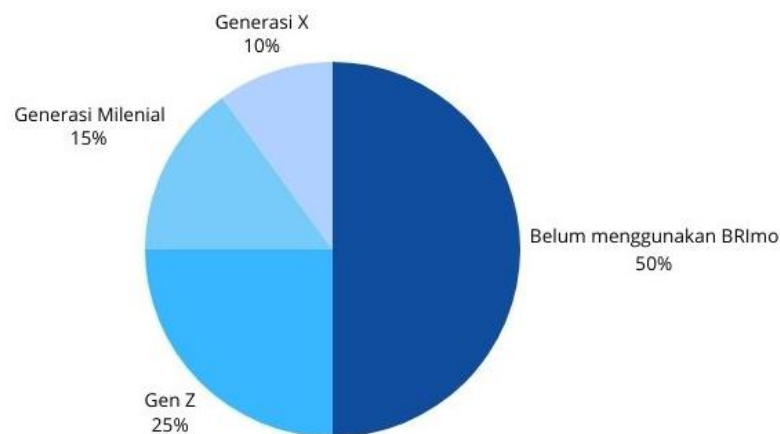
Sumber: www.bri.co.id, data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel, jumlah pengguna BRImo terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada kuartal I tahun 2023, jumlah pengguna telah mencapai 25,7 juta menandakan pertumbuhan tahunan (YoY) yang tinggi. Memasuki kuartal I tahun 2024, jumlah pengguna naik signifikan menjadi 33,5 juta atau meningkat 30,3% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini terus berlanjut pada kuartal II tahun 2024, di mana jumlah pengguna bertambah menjadi 35,2 juta, naik 26,6% dibandingkan kuartal II tahun sebelumnya. Pada akhir kuartal III tahun 2024, yaitu pada September jumlah

pengguna BRImo kembali meningkat menjadi 37,14 juta. Selain itu, volume transaksi yang di proses melalui BRImo pada periode ini mencapai Rp 4.034 triliun, menunjukkan tingginya aktivitas pengguna. Pertumbuhan pesat ini berlanjut hingga Maret 2025, dengan jumlah pengguna mencapai 40,28 juta, atau naik 20,26% dibandingkan Maret 2024. Data pada kuartal I tahun 2025 juga menunjukkan angka yang sama, yaitu 40,28 juta pengguna, yang menandakan pertumbuhan yang konsisten dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa BRImo menjadi salah satu aplikasi perbankan digital dengan pertumbuhan pengguna tercepat dan terbesar di Indonesia sejak pertama kali diluncurkan.

Mengunduh aplikasi BRImo sangat krusial bagi nasabah di BRI Kantor Unit Sukamenak karena dapat memberikan kemudahan serta efisiensi dalam melakukan transaksi. Dengan aplikasi BRImo, nasabah DI BRI Kantor Unit Sukamenak dapat melakukan berbagai transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja tanpa perlu mengunjungi kantor, sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Beragam fitur seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan *top up e-wallet* dapat diakses dengan cepat melalui aplikasi tersebut. BRImo juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang canggih untuk melindungi transaksi nasabah dan memberikan notifikasi setiap kali ada transaksi. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), BRImo juga menyediakan fitur-fitur khusus yang membantu dalam menerima pembayaran dan mengelola keuangan usaha. Dengan menginstal BRImo, nasabah di BRI Kantor Unit Sukamenak akan merasakan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Sukamenak dalam meningkatkan *user* BRImo kepada nasabah. Penelitian ini akan mengkaji beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan BRI Kantor Unit Sukamenak, baik melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian ini akan mengetahui hambatan – hambatan yang dihadapi oleh karyawan BRI Kantor Unit Sukamenak dalam mempromosikan aplikasi BRImo secara langsung dengan menganalisis efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan *user* BRImo. Hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak. Adapun data jumlah nasabah BRI Unit Sukamenak yaitu:



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengguna BRImo di BRI Unit Sukamenak

sumber: BRI Unit Sukamenak

Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Sukamenak jumlah nasabah sebanyak 27011 pada tahun

2024, tetapi nasabah yang menggunakan BRIimo dikalangan generasi X hanya 10%, pada generasi milenial 15%, dan pada Gen Z sebanyak 25%. Sehingga sebanyak 50% belum menggunakan aplikasi BRIimo. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BRI Unit Sukamenak dalam penggunaan aplikasi BRIimo belum mencapai target. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi yang komprehensif agar dapat meningkatkan *user* BRIimo.

Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Sukamenak terdapat beberapa strategi promosi yang telah dilakukan diantaranya periklanan melalui media sosial salah satunya dengan aplikasi *WhatsApp*. Selain itu, BRI Kantor Unit Sukamenak juga mempromosikan aplikasi BRIimo melalui brosur yang didalamnya terdapat beberapa informasi terkait BRIimo sehingga nasabah di BRI Kantor Unit Sukamenak dapat mengetahui dan mengenal aplikasi BRIimo. Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Sukamenak juga menawarkan aplikasi BRIimo kepada nasabah dengan cara melakukan *cross selling* pada saat pelayanan berlangsung. *Cross selling* yang dilakukan memiliki target yang harus dicapai setiap bulannya, yaitu sebanyak 20 nasabah.

Penelitian terdahulu oleh (Huwaida, 2017) bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin mengenal produk *E-Banking* dengan persentase di atas 50% menggunakan media iklan televisi, brosur, baleho, Xbanner, dan spanduk. Selain media iklan, nasabah BRI Unit Ahmad Yani Banjarmasin mengetahui semua jenis produk *E-Banking* dari keluarga, kerabat dan teman sehingga nasabah memutuskan menggunakan *E-Banking* 56% setelah adanya promosi penjualan secara langsung, 56% datang secara langsung ke bank,

52% berdasarkan pengalaman orang lain, 76% karena faktor teknologi, dan 78% menyatakan produk sangat bermanfaat, aman, mudah, dan menghemat waktu dalam bertransaksi.

Untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan pengguna aplikasi BRImo ini maka Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak harus mempromosikan produk tersebut. Harapan utamanya dalam mempromosikan layanan perbankan digital BRImo agar dapat menarik minat nasabah di BRI Kantor Unit Sukamenak untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hal ini, maka penulis tertarik untuk membahas tentang **“STRATEGI PROMOSI PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR UNIT SUKAMENAK DALAM MENINGKATKAN *USER* BRIMO”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak dalam meningkatkan *user* BRImo.
2. Apa hambatan-hambatan dalam strategi promosi dalam meningkatkan user BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak.

3. Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam strategi promosi meningkatkan *user* BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam meningkatkan *user* BRImo.
2. Hambatan dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan *user* BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak.
3. Solusi dalam mengatasi hambatan strategi promosi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak dalam meningkatkan *user* BRImo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penyusunan tugas akhir ini, terdapat berbagai kegunaan bagi banyak pihak, baik pihak yang terlibat langsung maupun yang tidak terlibat langsung, diantaranya:

1. Aspek Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan kontribusi yang baik untuk perkembangan ilmu serta menambah ilmu terkait pentingnya strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak dalam meningkatkan *user* BRImo.

2. Aspek Praktis

A. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi. Selain itu, penulis mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait materi yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

B. Bagi Lembaga Pendidikan

Terjalannya hubungan dan komunikasi yang baik melalui pertukaran informasi antara Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak.

C. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama dalam dunia perbankan.

1.5 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Sukamenak yang beralamatkan di Jl. Purbaratu No. 23, Sukanagara, Kec. Purbaratu, Kota Tasikmalaya Jawa Barat 4464.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Matriks Jadwal Penelitian Tugas Akhir

No	Jenis Kegiatan	Bulan Ke											
		Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan <i>outline</i> dan rekomendasi pembimbing												
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan												
3	Proses bimbingan Tugas Akhir (BAB I-III)												
4	Pengumpulan data penelitian: wawancara												
5	Pengolahan data penelitian												
6	Revisi tugas akhir (bab I-V) dan persetujuan revisi												
7	Ujian tugas akhir												
8	Revisi pasca ujian tugas akhir dan pengesahan revisi tugas akhir.												

Sumber: Data diolah tahun 2025