

## Strategi Pemasaran Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) Dan Adopsi Technology Acceptance Model Pada Program Bri Mobile

Ilham Putra Wendi  
Universitas Islam Indonesia

Korespodensi penulis: [19311236@students.uii.ac.id](mailto:19311236@students.uii.ac.id)

**Abstract.** PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, or BRI, is one of the largest banks in Indonesia which has played an important role in supporting economic growth and social welfare for more than a century. BRI Mobile is a banking technology innovation developed by BRI to meet the digital banking needs of its customers. BRI Mobile allows customers to access banking services, transfer funds, pay bills and carry out various other financial transactions via their mobile devices. With the BRI Mobile application, BRI has succeeded in bringing the ease and convenience of banking into the hands of its customers, facilitating access to more efficient and practical financial services. The research results show that the adoption of TAM in this program can make a significant contribution to the company's marketing strategy.

**Keywords:** Technology Acceptance Model, Marketing Strategy, PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI)

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

**Kata Kunci:** Model Penerimaan Teknologi, Strategi Pemasaran, PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI)

### LATAR BELAKANG

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

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

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

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

Perkembangan perbankan secara bertahap memerlukan pemasaran yang dinamis dan luas. Bank memainkan peran penting dalam kemajuan moneter suatu negara (Haralayya, 2021). Bank memainkan peran penting sebagai perantara dalam sistem keuangan suatu negara, dan mereka memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Penting bagi institusi perbankan untuk menjalankan operasi mereka dengan efisiensi, baik dalam skala

mikro maupun makro. Proses penilaian tingkat kesehatan bank perlu ditingkatkan agar lebih tepat menunjukkan risiko yang dihadapi dan kondisi bank saat ini dan di masa depan. Perubahan ini diperlukan agar penilaian tingkat kesehatan bank dapat digunakan sebagai alat penilaian kinerja bank, termasuk pelaksanaan manajemen risiko dengan fokus pada risiko yang signifikan dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan.

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

Kelebihan BRI termasuk ketersediaan layanan digital, keberadaannya yang tersebar di seluruh Indonesia, dan berbagai produk perbankan. Setiap karyawan BRI disebut sebagai BRILiaN Person (Insan BRI Berkualitas), dan mereka berperilaku sesuai dengan The BRILiaN Ways dengan mengedepankan kualitas AKHLAK (Amanah, Kompeten, Loyal, Harmonis, Adaptif, Kolaboratif). Untuk bekerja di BRI, karyawan harus berada di tempat kerja yang dinamis dan kreatif. Bisnis tertentu dapat menawarkan jalur karir yang menginspirasi, lingkungan kerja yang ramah, unik, dan beragam, dan kesempatan untuk menghargai upaya dengan gaji dan tunjangan di atas standar industri. BRI adalah salah satu tempat kerja yang menawarkan ketiga manfaat tersebut karena BRI adalah perusahaan yang dinamis yang selalu berubah sesuai dengan zaman. Selama lebih dari 125 tahun, BRI telah memberikan layanan terbaik kepada semua orang dan membantu meningkatkan ekonomi Indonesia.

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

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk sendiri memiliki sebuah program yang dinamakan BRI Mobile (BRIMO). Aplikasi ini merupakan aplikasi perbankan digital yang dikembangkan oleh BRI. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan nasabah BRI dalam

mengakses layanan perbankan, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan mereka dengan cepat, aman, dan nyaman. Hadirnya aplikasi ini juga menjadi salah satu alat penting bagi nasabah BRI untuk mengelola uang mereka dengan mudah, cepat, dan efisien.

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

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

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

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

1. Peningkatan Fungsionalitas: Bank dapat terus memperbarui dan meningkatkan fungsionalitas aplikasi BRI Mobile untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin beragam. Hal ini bisa mencakup penambahan layanan baru, peningkatan keamanan, dan peningkatan antarmuka pengguna.
2. Pemasaran dan Promosi: Bank dapat mengambil langkah-langkah pemasaran aktif untuk mengedukasi masyarakat tentang keuntungan dan kenyamanan menggunakan BRI Mobile. Hal ini dapat mencakup kampanye iklan dan promosi yang lebih kuat.
3. Edukasi Pengguna: Bank dapat menyediakan pelatihan atau panduan kepada pengguna potensial tentang cara menggunakan BRI Mobile secara efektif. Hal ini juga dapat membantu menghilangkan ketakutan atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh calon pengguna.
4. Kemitraan dengan Penyedia Layanan: Bank dapat menjalin kemitraan dengan penyedia layanan lain, seperti penyedia *e-commerce*, untuk mengintegrasikan BRI Mobile dengan layanan-layanan mereka. Hal ini dapat membuat aplikasi menjadi lebih relevan dan bermanfaat bagi pengguna.

5. Peningkatan Keamanan: Keamanan adalah faktor penting dalam memikat pengguna. Bank harus terus meningkatkan keamanan aplikasi ini untuk melindungi informasi keuangan nasabah.
6. Penyesuaian dengan Perkembangan Teknologi: Bank perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini untuk tetap kompetitif di pasar perbankan seluler.

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

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

**Tabel 1.1**

**Data Peringkat Bank berdasarkan Jumlah Modal Inti per Q1 2022**

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

(Laporan Tahunan BRI, 2022)

Tabel 1.1 di atas, menunjukkan hasil peringkat bank berdasarkan jumlah modal, di mana BRI mendapatkan peringkat pertama. BRI memiliki nilai modal inti terbesar dengan total Rp 256,6 triliun. Satu-satunya bank swasta di Indonesia, BCA memiliki modal inti 195,1 triliun. Bank Mandiri memiliki modal inti 194,05 triliun, menjadikannya bank terbesar ketiga di Indonesia, hanya kalah dari BNI dengan 123,84 triliun. Data ini menunjukkan bahwa Bank BRI merupakan yang terbaik dari yang lain. (Laporan Tahunan BRI, 2022)

Seiring berjalannya waktu, lingkungan perbankan BRI telah berubah karena kemajuan teknologi. Teknologi baru sangat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Layanan *internet banking* dan *mobile banking* membuat transaksi keuangan lebih mudah bagi pelanggan. Layanan ini termasuk transfer tunai, penyesuaian rekening, cek saldo, dan

informasi nilai tukar; pembayaran (untuk tagihan listrik, telepon, asuransi, dan kartu kredit); dan pembelian (kredit, saham, dll.). Menurut otoritas jasa keuangan, layanan ini juga menyediakan celah bagi penjahat dunia maya berpengalaman, atau *cyber criminals*. *Cybercrime* dapat menargetkan korban dalam jumlah besar dengan biaya rendah menggunakan *mobile banking*.

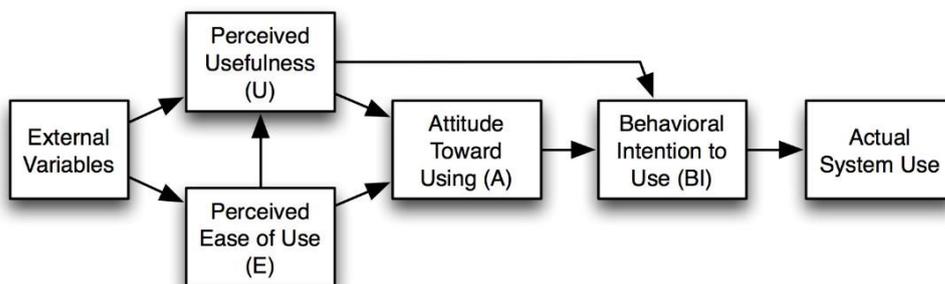
## LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

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

**Gambar 2.1**

**Visualisasi Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)**



(Davis, 1989)

**Gambar 2.1 merupakan visualisasi dari TAM yang memberikan penjelasan mengenai keterkaitan ide, sikap, niat, dan tindakan pengguna komputer.**

Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna dalam konteks adopsi teknologi. Studi ini menawarkan analisis komprehensif terhadap berbagai elemen yang berpotensi mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna terhadap Teknologi Informasi (TI). Terdapat 5 (lima) variabel dalam model ini, di antaranya adalah:

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

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

2. Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

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

3. Sikap (*Attitude Toward Using*)

*Attitude Toward Using* dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan negatif atau positif dari seseorang jika ia harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Dalam model TAM, sikap berpengaruh pada intensi dan juga dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaan.

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

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

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

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

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

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

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Hal ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu itu mudah. Dalam konteks *Mobile Banking*, ini berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa mengakses dan

menggunakan layanan perbankan melalui perangkat seluler itu sederhana, nyaman, dan tidak memerlukan usaha berlebih.

2. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*): Hal ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan meningkatkan produktivitas atau kualitas hidup mereka. Dalam *Mobile Banking*, hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa layanan perbankan seluler akan memberikan manfaat, seperti kemudahan akses ke informasi keuangan, kemampuan untuk melakukan transaksi secara efisien, dan sebagainya.

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

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

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

## **METODE PENELITIAN**

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

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Perusahaan**

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

### **Trigulasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI)**

Triangulasi adalah metode yang digunakan untuk menilai keabsahan data dengan memasukkan sumber atau metode lain di luar dataset aslinya. Triangulasi merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menilai kredibilitas dan keandalan data yang diperoleh dari berbagai sumber dalam penelitian (Moleong, 2007). Data yang diperoleh melalui observasi langsung di PT Bank Rakyat Indonesia selanjutnya dilakukan analisis komparatif dengan dua sumber data tambahan. Secara khusus, metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi melakukan wawancara dengan berbagai sumber dan menganalisis makalah perusahaan.

### **Strategi E Banking Marketing Program BRI pada era digital**

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

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

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

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

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

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil magang yang telah dilakukan penulis, penulis dapat menyimpulkan bahwa magang ini telah mengungkapkan pentingnya peran strategis dari perbankan digital dalam pertumbuhan dan perkembangan BRI. Perbankan digital bukan hanya alternatif, tetapi juga elemen kunci dalam menyediakan layanan perbankan yang efisien dan kompetitif. Departemen *E-Banking Marketing* Program BRI telah berperan penting dalam mempromosikan adopsi BRI Mobile dan mengkomunikasikan manfaatnya kepada masyarakat.

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

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

pemahaman ini, penulis menyadari pentingnya penggunaan data dalam pengambilan keputusan yang berbasis bukti.

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

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

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

1. Lebih Mendalam dalam Analisis Data: Salah satu hal yang terungkap selama magang adalah pentingnya analisis data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Saran pertama adalah untuk meningkatkan kapasitas analisis data. Departemen ini dapat menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumber daya dalam pelatihan analisis data bagi anggota tim mereka. Ini akan membantu mereka dalam menggali wawasan yang lebih dalam dari data pengguna dan mengidentifikasi peluang yang belum tergarap.
2. Personalisasi Pengalaman Pengguna: Perbankan digital telah menjadi lebih kompetitif dan pengguna semakin cerdas. Oleh karena itu, saran kedua adalah meningkatkan personalisasi pengalaman pengguna. Departemen ini dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi yang lebih terpersonalisasi. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat loyalitas mereka.
3. Kemitraan yang Lebih Luas: Bekerjasama dengan *influencer* dan narasumber terkenal di media sosial adalah langkah yang bagus dalam memasarkan BRI Mobile. Saran ketiga adalah untuk menjalin kemitraan yang lebih luas dan lebih dalam dengan berbagai pihak yang dapat memperluas jangkauan. Hal ini termasuk kolaborasi dengan pemain industri terkait, perguruan tinggi, atau organisasi masyarakat yang relevan. Kemitraan semacam

ini dapat memperbesar basis pengguna potensial.

4. Edukasi Nasabah: Pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan kemudahan penggunaan BRI Mobile oleh nasabah dapat meningkatkan adopsi. Departemen dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan kampanye edukasi yang lebih kuat. Ini dapat mencakup konten tutorial, webinar, atau seminar *online* yang dirancang untuk membantu nasabah memanfaatkan semua fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi.
5. *Monitoring* dan Respons Cepat: Terakhir, penting untuk memantau tren industri dan respons pelanggan dengan cermat. Saran terakhir adalah untuk memastikan tim pemasaran memiliki kemampuan untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan pengguna dengan cepat. Perubahan cepat dalam teknologi dan perilaku pengguna membutuhkan ketangkasan dan adaptabilitas.

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

## DAFTAR REFERENSI

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

- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Laoli, N. (2023, April 05). *Tumbuh Signifikan, BRI Catat Pengguna Brimo Tembus 26,3 Juta per Maret 2023*. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/tumbuh-signifikan-bri-catat-pengguna-brimo-tembus-263-juta-per-maret-2023>. Viewed 1 November 2023.
- MacInnes, J. (2017). *An Introduction to Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: Sage.
- Naim, A. (2022). NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTUAL FRAMEWORK. *American Journal of Business Management, Economics and Banking*, 4, 14-26.
- Nethala, V. J., Pathan, M. F. I., & Sekhar, M. S. C. (2022). A Study on Cooperative Banks in India with Special Reference to Marketing Strategies. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol, 28(04)*.
- Susilo, D. (2011). Mobile Banking: Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Eksplorasi*, 1(2), 117-129.