

Implementasi *Digital Marketing* Untuk Produk *BRI Mobile Banking* (Brimo) Pada Bank BRI KCP Kemang Pratama

Wiwit Septi Ratika Putri ¹, Indra Muis ^{1,*}

¹ Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl Siliwngi No 6 Kota Bekasi, (021) 82400924; e-mail: wiwitratika@gmail.com

² Manajemen; Universitas Bina Insani; Jl Siliwngi No 6 Kota Bekasi 17174, (021) 82400924 e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

Diterima: 20/03/25 ; Review: 06/04/25 ; Disetujui: 11/04/25.

Cara citasi: Wiwit Septi Ratika Putri, Indra Muis. 2025. Implementasi Digital Marketing Untuk Produk Bri Mobile Banking (Brimo) Pada Bank BRI KCP Kemang Pratama. Jurnal Administrasi Kantor. 13 (1): 16-31.

Abstrak: Penggunaan aplikasi mobile banking seperti BRIMO oleh individu yang berusia 55 tahun ke atas sering kali dihadapi dengan beberapa kendala. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi menjadi salah satu tantangan utama, di mana pemahaman terhadap navigasi aplikasi, penggunaan fitur transaksi online, dan langkah-langkah keamanan digital dapat menjadi kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasi digital marketing melalui penggunaan teknologi digital seperti situs web, media sosial seperti Instagram, twitter, YouTube, SEO, pemasaran email, dll, untuk mempermudah nasabah dalam pengenalan, penggunaan dan fitur-fitur pada BRIMO. Menggunakan metode pendekatan kualitatif, melalui wawancara dan observasi secara langsung serta menggunakan analisis variabel segmentasi dengan mengkategorikan nasabah berdasarkan generasi yaitu, generasi milenial (18-34 tahun, generasi x (Usia 35-54 tahun), babyboomer (Usia 55 tahun keatas), generasi x (Usia dibawah 18 tahun). Analisis bauran pemasaran 7p dengan menentukan produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, Proses. Temuan yang didapat berupa nasabah dengan usia 55 tahun dan kurang terbiasa dengan teknologi kesulitan untuk menggunakan BRIMO, maka diperoleh usulan berupa vidio tutorial penggunaan aplikasi serta fitur-fitur yang ada pada BRIMO dengan mempromosikan melalui media sosial berupa Youtube.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Digital Marketing, Mobile Banking, Nasabah.

Abstract: The use of mobile banking applications such as BRIMO by individuals aged 55 and above is often confronted with several challenges. Limitations in technology use are one of the main hurdles, where understanding application navigation, utilizing online transaction features, and digital security measures can be complex. This research aims to implement digital marketing through digital technology such as websites, social media platforms like Instagram, Twitter, YouTube, SEO, email marketing, etc., to facilitate customers in becoming familiar with, using, and understanding BRIMO features. Using a qualitative approach, through interviews and direct observation, as well as segmenting customers based on generations: generation millennials (18-34 years old), generation X (35-54 years old), Babyboomers (55 years old and above), generation Z (below 18 years old). Marketing mix analysis of the 7P by determining product, price, promotion, place, people, physical evidence, process. Findings indicate that customers aged 55 and above, who are less familiar with technology, face difficulties in using BRIMO. Therefore, a proposal is made to create video tutorials on how to use the application and its features on BRIMO, promoted through social media channels such as YouTube.

Keywords: Customer, Digital Marketing, Marketing Mix, Mobile Banking.

1. Pendahuluan

Saat ini sektor perbankan mengalami transformasi menuju digitalisasi, ditengah persaingan ketat antarbank untuk meluncurkan produk aplikasi digital. Dengan begitu nasabah tidak perlu lagi datang ke bank untuk transaksi karena semua dapat diakses melalui *smartphone*. Produk/layanan perbankan berbasis internet yang sepenuhnya digital dapat mempermudah akses nasabah dimana pun dan kapan pun.

Implementasi *digital marketing* pada layanan perbankan banyak merubah pola dan gaya transaksi nasabah saat ini. *Digital marketing* dalam perbankan memberikan pelayanan yang serba instan dan cepat. Selain itu, layanan perbankan digital memberikan kemudahan bagi nasabah karena mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi hanya dengan menggunakan ponsel. Salah satu layanan perbankan digital yang banyak digunakan saat ini adalah *mobile banking*. *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan digital marketing dapat dimaksimalkan dengan baik oleh manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra perusahaan yang semakin baik. *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh manajemen perusahaan dapat dilakukan secara efektif, maka hal ini akan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan nasabah yang menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan [V. Kennis and A. Octavia, 2024].

Digital Banking merupakan suatu sistem yang berhubungan dengan teknologi dalam ranah perbankan yang akan memudahkan nasabah untuk menikmati layanan perbankan [S. B. Fatimah and A. Hendratmi, 2020]. *Digital Marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional kegiatan *digital marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha [R. W. Anjani, 2024]. *Digital marketing* dapat memberikan informasi dengan

cepat dan efisien dapat memberikan nilai tambah, terutama bagi pihak yang mencari pembiayaan [W. Ikhsanudin, et al, 2024]. Peningkatan fasilitas yang dapat memudahkan dan memberikan kepuasan bertransaksi tidak lepas tanpa melibatkan teknologi, salah satunya mobile banking menjadi solusi yang di kembangkan [M. S. Pratiwi et al, 2024]

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia. Bank BRI mengambil langkah berani dengan menerapkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk andalan yaitu BRIMO (BRI Mobile). Pemanfaatan teknologi digital membuat bank BRI menjangkau lebih banyak calon nasabah melalui platform online sehingga meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan keuangan yang diberikan. Perubahan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, namun juga memaksimalkan interaksi nasabah melalui serangkaian fitur inovatif seperti pembayaran online, transfer uang instan dan layanan perbankan digital lainnya, yang mencerminkan komitmen bank BRI yang menjadikan pemimpin dalam industri perbankan digital di Indonesia Indonesia.

Mobile banking memberikan kemudahan bertransaksi, pengelolaan keuangan praktis, pengurangan biaya operasional, keamanan yang andal, dan kemudahan berbagi bukti transaksi [A. Hasan, 2023]. Fenomena penguatan digitalisasi perbankan menggambarkan arah evolusi industri keuangan menuju era digital yang lebih inklusif dan aman. Langkah-langkah ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan zaman dan perlunya menjaga keamanan serta kepercayaan konsumen dalam ekosistem perbankan digital [A. Z. Muhtadien, et al, 2024]. *Digital marketing* mampu memberikan kemudahan dan efektivitas bagi suatu pelaku bisnis atau perusahaan dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi, marketing secara digital belum cukup untuk memenuhi target Bank, maka tetap harus dilakukan dengan pemasaran manual atau tradisional. Jadi, bisa dilakukan dengan dua cara pemasaran berjalan beriringan. Terdapat keunggulan yang dimiliki oleh bank lain [I. R. A. Kinanthi and U. Chasanah, 2023]. Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu upaya bank untuk meningkatkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika bank memberikan layanan berkualitas tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan [Abdillah et al, 2024]. Pengembangan produk digital seperti aplikasi perbankan

syariah yang *user-friendly* dan fitur-fitur yang mendukung transaksi sehari-hari dapat menjadi daya tarik tersendiri [F. T. P. Fiyantika and F. L. Nisa, 2024].

Penelitian ini berfokus kepada penerapan pemasaran digital pada industri jasa perbankan. Penerapan pemasaran digital ini menjadi penting untuk diteliti karena melalui penerapan pemasaran digital, industri perbankan mampu menjadi lebih dekat dengan masyarakat sehingga produk-produk perbankan dan layanan-layanan perbankan dapat diterima masyarakat dengan cepat.

2. Metode Penelitian

Jenis data dibagi menjadi dua jenis menurut sumber pengumpulan datanya, yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder [Mubarak, 2022]. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dengan sumber data primer penelitian ini adalah observasi langsung dan wawancara terhadap subjek penelitian yang telah ditentukan. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini ada dalam bentuk dokumen dan arsip untuk memberikan dukungan pengumpulan data selama penelitian.

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi 4 teknik menurut [I. M. L. M. Jaya, 2020] adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data melalui Kuesioner atau Angket
2. Pengumpulan data melalui Metode Interview (wawancara)
3. Pengumpulan data melalui Metode observasi
4. Pengumpulan Data melalui Metode Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa Wawancara dilakukan dengan sejumlah informan, yakni pihak yang terkait pada Bank BRI Kantor cabang pembantu Kemang Pratama. Adapun teknik wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Teknik Analisis Penelitian dibagi menjadi dua teknik menurut [I. M. L. M. Jaya, 2020] yaitu:

- a. Teknik analisis kualitatif

b. Teknik analisis kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjek secara kontekstual dan mendalam, yang tidak dapat dicapai melalui pendekatan kuantitatif.

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang dipilih secara purposive, yaitu individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dalam konteks penelitian. Observasi dilakukan untuk menangkap situasi dan dinamika nyata di lapangan yang mendukung data dari wawancara. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi dan mengonfirmasi temuan dari wawancara dan observasi [Mubarak, 2022]. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah ke dalam tema-tema yang relevan.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan langsung dari informan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian dengan terus-menerus membandingkan data, mengidentifikasi pola, dan membangun interpretasi terhadap fenomena yang diamati. Peneliti juga melakukan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keberadaan peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian ini turut berperan dalam memastikan keutuhan interpretasi serta kedalaman analisis terhadap data yang diperoleh [I. M. L. M. Jaya, 2020].

3. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur

inovatif terbaik [K. K. Philip Kotler, 2016]. Selalu menyediakan produk dengan kualitas terbaik berdasarkan filosofi ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk secara berkelanjutan. Jika dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan produk yang unggul. Kualitas dan peningkatan sangat penting untuk sebagian besar strategi pemasaran [Angga Kurniawan, 2023]. Dalam konsep ini, pemasar berasumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas, kinerja, fungsionalitas, atau penampilan yang unggul. Manajer organisasi fokus pada menghasilkan produk berkualitas dan meningkatkan kualitasnya dari waktu ke waktu [M. Y. S. M. Said, 2019].

Konsep Produk

Konsep produk pada Bank BRI sebagai penyedia jasa mencakup berbagai produk dan layanan perbankan yang disediakan oleh bank tersebut kepada nasabahnya. Hal ini meliputi beragam produk tabungan, kredit, investasi, layanan digital, dan asuransi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah dari berbagai segmen. Produk dan layanan ini disusun dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang efisien dan berkualitas. Dengan konsep produk sebagai penyedia jasa yang mencakup pelayanan unggul, inovasi, kualitas layanan digital, peningkatan aksesibilitas, dan edukasi keuangan, Bank BRI berupaya untuk menjadi mitra keuangan yang terpercaya dan memberikan nilai tambah bagi nasabahnya.

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. Segmenting

Segmentasi adalah langkah pertama dari strategi STP. Segmentasi merupakan proses membagi seluruh pasar menjadi sub kelompok kecil berdasarkan karakteristik bersama seperti usia, jenis kelamin, selera, preferensi, dan lain-lain [D.Suryana, 2024]. Pelanggan yang memiliki kebutuhan dan perilaku serupa harus disatukan. Segmen pasar adalah bagian dari keseluruhan pasar yang diharapkan memberikan respons serupa terhadap situasi tertentu. Segmentasi membantu bisnis mengidentifikasi jenis pelanggan apa yang harus mereka targetkan untuk menjual produk/layanan mereka.

Segmenting yang dilakukan Bank BRI untuk menemukan target pasar dengan mengelompokkan menjadi beberapa segmen yaitu:

1. Segmen 1

- a. Berdasarkan segmen demografis, dilihat dari usia pengguna BRIMO *Generasi milenial* (18-34 tahun), *Generasi x* (Usia 35-54 tahun), *Babyboomer* (Usia 55 tahun keatas), *Generasi x* (Usia dibawah 18 tahun)
- b. Berdasarkan segmen Geografis menargetkan nasabah yang bertempat tinggal di sekitar Kota Bekasi
- c. Berdasarkan segmen Psikografis, untuk nasabah yang menggunakan BRIMO untuk menghemat waktu dan tenaga, dan cenderung mencari fitur-fitur yang memudahkan proses transaksi
- d. Berdasarkan segmen perilaku, pengguna aktif BRIMO dengan berbagai jenis transaksi secara teratur, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan cek saldo.

2. Segmen 2

- a. Berdasarkan Demografis, nasabah Kcp Kemang Pratama yang menggunakan BRIMO untuk bertansaksi memiliki penghasilan diatas 50.000 ribu pada aplikasi *mobile banking*
- b. Berdasarkan segmen Geografis, lokasi Bank BRI KCP Kemang Pratama dekat dengan rumah warga serta sekolah-sekolah dan perkantoran itu memudahkan nasabah sekitar untuk bertransaksi ke BRI KCP Kemang Pratama
- c. Berdasarkan segmen Psikografis, terlihat jumlah pengguna BRIMO yang setiap tahun meningkat
- d. Berdasarkan segmen perilaku, nasabah yang melakukan transaksi rutin dengan pola yang konsisten, misalnya pembayaran tagihan bulanan, pengisian pulsa, atau pembelian pulsa listrik secara berkala.

3. Segmen 3

- a. Berdasarkan segmen Demografis, nasabah BRI Kemang Pratama merupakan pekerja kantor yang sibuk dan menglkan *mobile banking* untuk mengelola keuangan mereka secara efisien. Pengguna yang memiliki usaha sendiri atau terlibat dalam bisnis kecil menengah, yang mungkin memiliki kebutuhan perbankan yang berbeda.
- b. Berdasarkan segmen Geografis, pengguna yang berasal dari luar wilayah Kemang Pratama tetapi masih memiliki akun di BRI KCP Kemang Pratama.

Mereka mungkin memilih untuk menggunakan layanan *mobile banking* karena kenyamanan dan aksesibilitasnya.

- c. Berdasarkan segmen Psikologis, nasabah BRIMO merupakan pengguna yang sangat peduli dengan keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi keuangan online. Mereka mungkin memilih aplikasi *mobile banking* yang menawarkan fitur keamanan yang kuat dan transparansi dalam perlindungan data.
- d. Berdasarkan segmen Perilaku, nasabah aktif mencari diskon, cashback, atau program loyalitas untuk mendapatkan manfaat tambahan dari penggunaan aplikasi.

b. *Targeting*

Targeting yang digunakan Bank BRI KCP Kemang Pratama berdasarkan 3 segmen pada segmentasi yang dipilih yaitu segmen 1 dengan menargetkan nasabah daerah Bekasi dikota maupun kabupaten (Geografis). Produk *mobile banking* ini banyak di gunakan dari *generasi milenial* sekitar umur 18-34 tahun bahkan banyak juga *generasi x* dan *babyboomer* yang melakukan transaksi pada Bank BRI dan menjadikan Bank BRI sebagai investasi jangka Panjang atau membuka tabungan pensiunan (Demografis). Nasabah Bank BRI juga menggunakan BRIMO sebagai transaksi rutin untuk menghemat waktu (Psikologis). Pengguna BRIMO aktif bertransaksi untuk pembayaran tagihan bulanan, transfer antar bank dan cek saldo.

Segmen 1 tersebut dipilih karena lokasi Bank yang berada di Kota Bekasi serta menjangkau target pasar di daerah sekitar seperti perkatoran, sekolah, supermarket sampai perumahan sekitar. Pada generasi anak-anak muda perempuan maupun laki-laki yang gemar berbelanja dengan pembayaran *digital* dapat melalui BRIMO.

c. *Positioning*

Positioning (penempatan) untuk *mobile banking* di Bank BRI KCP Kemang Pratama layanan keuangan yang aman dan terpercaya, akses keuangan dimanapun dan kapanpun dengan *mobile banking* BRI, beragam fitur inovatif penawaran spesial dan promo eksklusif dengan *mobile banking* BRI, memilih *positioning* yang sesuai dengan keunggulan dan strategi bisnis Bank BRI KCP Kemang Pratama, serta yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Selain itu, konsistensi dalam komunikasi dan pemasaran juga penting untuk memperkuat *positioning* yang dipilih.

Bauran Pemasaran 7P

Menurut [Simanihuruk, 2024] Menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*). Strategi bauran pemasaran 7P pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan dan sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Produk jasa yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Strategi bauran pemasaran 7P tentunya dapat meningkatkan minat konsumen jika produk/jasa yang ditawarkan lebih unggul dari pada yang ditawarkan pesaingnya [P. Simanihuruk, 2023].

Berikut bauran promosi yang dilakukan oleh Bank BRI yaitu:

a. *Product* (Produk)

Bank dapat mengembangkan berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. BRIMO, aplikasi *mobile banking* milik PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI), telah menunjukkan kualitasnya dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para penggunanya, terutama nasabah BRI. Fitur dan Kegunaan BRIMO. BRIMO, yang merupakan aplikasi *mobile banking* dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan transaksi keuangan penggunanya.

b. *Price* (Harga)

Bank menentukan harga atau biaya untuk produk dan layanan mereka, termasuk suku bunga pinjaman dan deposito, biaya administrasi, dan biaya transaksi.

b. *Place* (Tempat)

Dengan distribusi produk dan layanan perbankan, termasuk lokasi kantor cabang, ATM, kios, dan ketersediaan layanan perbankan online atau melalui aplikasi seluler. Bank harus memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan mereka di lokasi yang strategis.

c. *Promotion* (Promosi)

Bank BRI mempromosikan produk dan layanan mereka melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan di media massa, *digital marketing*, kampanye iklan online, promosi penjualan, sponsor acara, dan hubungan masyarakat.

d. *People* (Orang)

Orang-orang merupakan karyawan bank yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti teller, layanan pelanggan, dan manajer cabang. Pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional serta pelatihan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, penyebaran informasi penggunaan BRIMO merupakan bagian serta tanggung jawab seluruh karyawan pada Bank, mulai dari cara penggunaan BRIMO serta manfaat lainnya.

e. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Sebagai bank, Bank Rakyat Indonesia (BRI) tentu memiliki beragam jenis *physical evidence* atau bukti fisik yang menjadi bagian dari aktivitas operasionalnya seperti pemakaian seragam, tempat parkir, ruang tunggu, dan lain lain.

f. *Implementation Digital Marketing*,

Implementasi *digital marketing* menurut para ahli dapat mencakup serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu melalui platform dan teknik pemasaran digital. penerapan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Penerapan tersebut melibatkan berbagai platform dan teknik online seperti media sosial, SEO, konten digital, email marketing, dan lainnya. Berikut beberapa pngan para ahli mengenai *digital marketing* :

Menurut [O. H. Sari *et al*, 2023] Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mencakup promosi merek menggunakan berbagai media seperti blog, website, email, AdWords, dan berbagai jaringan media. [Ivonne Ayesha, 2022] menjelaskan pemasaran digital adalah kampanye pemasaran yang memanfaatkan setiap media yang memungkinkan bagi suatu perusahaan. Misalnya, pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan konsep terkait kreatifitas, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk suatu perusahaan melalui media seperti blog, website, email, Adwords, dan berbagai bentuk jaringan media sosial lainnya. Uraian tersebut menjelaskan pemasaran digital sebagai upaya menjalin, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen [Sawlani, 2021]. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas meningkatkan fungsi marketing nasional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional [A. Agung, 2021]. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital Internet, menggunakan bentuk media seperti web, media sosial, email, database, ponsel/nirkabel, dan televisi digital untuk

meningkatkan target konsumen dan memahami profil, perilaku, nilai produk, dan konsumsi Atau kesetiaan konsumen sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran [Sawhani, 2021].

Berdasarkan pandangan para ahli dan tren industri, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern. Memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan konten online, perusahaan dapat mencapai audiens secara efektif, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan konversi. Fleksibilitas dan kemampuan untuk melacak dan menganalisis data memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan responsif terhadap perubahan pasar. Investasi dalam *digital marketing* menjadi kunci bagi kesuksesan bisnis di era digital saat ini.

2. Analisis Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka analisis pembahasan yang dapat dipaparkan yaitu sebagai berikut:

Konsep Produk

Konsep produk merupakan sesuatu yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan atau entitas dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. BRIMO merupakan salah satu produk jasa perbankan digital unggulan dari Bank BRI. Hal tersebut merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui perangkat seluler mereka secara mudah dan nyaman, baik melalui aplikasi seluler maupun melalui situs web perbankan online.

Teori yang digunakan dengan yang terjadi saat ini sesuai dengan yang ada pada Bank BRI. Saat ini BRIMO salah satu layanan perbankan digital dari Bank BRI dan khususnya Kcp Kemang Pratama, menawarkan berbagai fitur dan kemudahan yang memungkinkan nasabah untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih praktis dan efisien. BRIMO memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, termasuk transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian token listrik, dan pembelian tiket transportasi. Aplikasi BRIMO menawarkan antarmuka pengguna yang ramah, intuitif, dan mudah digunakan. Selain itu, BRIMO dilengkapi dengan fitur keamanan yang canggih, termasuk otentikasi dua faktor, enkripsi data, dan pemantauan transaksi yang mencurigakan, untuk melindungi

informasi dan dana nasabah dari akses yang tidak sah. Nasabah akan menerima notifikasi instan setiap kali mereka melakukan transaksi melalui BRIMO, memungkinkan mereka untuk memantau aktivitas perbankan mereka dengan lebih baik dan merespons secara cepat jika terjadi transaksi yang mencurigakan.

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. Segmenting

Segmentasi adalah proses membagi pasar atau konsumen potensial menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang relevan seperti kebutuhan, preferensi, perilaku, atau demografi. Pada industri perbankan, segmentasi mungkin melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam kelompok berdasarkan pendapatan, tingkat risiko, preferensi produk, atau gaya hidup. Strategi pemasaran yang disesuaikan kemudian dapat dikembangkan untuk setiap kelompok, seperti produk yang disesuaikan, strategi penetapan harga yang sesuai, atau promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Terdapat perbedaan yang pada segmen yang ada dalam teori dengan segmen yang digunakan pada Bank BRI KCP Kemang Pratama yaitu dari segi segmen demografis, yang dimana pengguna BRIMO *generasi x* dan *Babyboomer* dengan rentan usia diatas 50 tahun, pada usia tersebut generasi *babyboomer* ingin memanfaatkan kemudahan perbankan digital. Namun, beberapa generasi *babyboomer* kurang melek digitalisasi. Meskipun tidak semua generasi *babyboomer* memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah, mereka yang memiliki literasi *digital* yang lebih rendah cenderung memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah dalam bidang teknologi digital. Generasi *babyboomer* dapat dipecah menjadi kelompok berpendapatan rendah dan menengah karena mereka mungkin kurang mampu atau kurang bersedia mengeluarkan uang untuk perangkat dan layanan digital.

b. Targeting

Penetapan sasaran pemasaran jasa perbankan bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya dan menarik lebih banyak nasabah potensial dengan mengarahkan strategi pemasaran ke segmen yang paling sesuai.

Bank BRI KCP Kemang Pratama dapat menjangkau calon nasabah BRIMO melalui segmentasi demografi, usia, pendapatan, pendidikan, dan lokasi. BRIMO

menargetkan semua generasi, dengan fokus pada generasi muda yang aktif secara digital, pengguna smartphone berpendidikan dan berpenghasilan menengah ke atas, serta individu di perkotaan dengan akses internet yang baik.

c. Positioning

Bank BRI telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia dengan fokus pada layanan inklusif dan solusi keuangan inovatif.

BRIMO berhasil menerapkan strategi positioning melalui inovasi teknologi dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pasar. Komunikasi efektif memastikan nilai dan keunggulannya tersampaikan. Untuk tetap kompetitif, BRIMO perlu terus menyesuaikan strategi berdasarkan feedback pengguna. Aplikasi ini dirancang intuitif, memungkinkan transaksi seperti transfer, pembayaran, dan investasi dengan mudah, sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

Bauran pemasaran 7p

a. Product (Produk)

Saat ini kesesuaian antara teori yang digunakan dengan yang diterapkan pada Bank BRI sudah sesuai yaitu, BRIMO merupakan produk inovatif dari Bank BRI, memberikan kemudahan akses perbankan melalui platform *digital* yang canggih, memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi secara mudah dan aman di mana pun dan kapan pun.

b. Price (Harga)

Saat ini kesesuaian antara teori yang digunakan dengan yang diterapkan pada Bank BRI sudah sesuai yaitu, Bank BRI menawarkan layanan BRIMO dengan harga yang kompetitif, memastikan nilai tambah bagi nasabah dengan biaya yang terjangkau untuk berbagai layanan perbankan *digital* yang disediakan.

c. Place (Tempat)

Saat ini kesesuaian antara teori yang digunakan dengan yang diterapkan pada Bank BRI sudah sesuai yaitu, Melalui platform BRIMO, Bank BRI menyediakan akses perbankan yang praktis dan dapat dijangkau di mana saja melalui berbagai perangkat, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi finansial tanpa terbatas oleh lokasi fisik.

d. *Promotion* (Promosi)

Saat ini kesesuaian antara teori yang digunakan dengan yang diterapkan pada Bank BRI sudah sesuai yaitu, Bank BRI secara terus-menerus menghadirkan promosi menarik untuk layanan BRIMO, memberikan insentif dan penawaran khusus kepada nasabah agar dapat merasakan manfaat langsung dari kemudahan dan kepraktisan transaksi perbankan digital.

e. *People* (Orang)

Saat ini kesesuaian antara teori yang digunakan dengan yang diterapkan pada Bank BRI sudah sesuai yaitu, Para pengguna BRIMO dari berbagai lapisan masyarakat menikmati kemudahan dan fleksibilitas dalam mengelola keuangan mereka, menunjukkan bahwa layanan digital Bank BRI ini telah menjadi pilihan utama bagi banyak individu dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka.

f. *Physical evidence*

Saat ini kesesuaian antara teori yang digunakan dengan yang diterapkan pada Bank BRI sudah sesuai yaitu, Keberhasilan BRIMO sebagai platform perbankan digital tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, antarmuka yang intuitif, serta jaminan keamanan transaksi, menyediakan bukti fisik atas dedikasi Bank BRI dalam menyediakan pengalaman perbankan yang terpercaya dan nyaman bagi para nasabah.

g. *Process*

Saat ini kesesuaian antara teori yang digunakan dengan yang diterapkan pada Bank BRI sudah sesuai yaitu, Proses penggunaan BRIMO dari pendaftaran hingga melakukan transaksi sangatlah cepat dan efisien, memungkinkan nasabah untuk dengan mudah mengakses layanan perbankan digital tanpa kendala, menjadikan pengalaman perbankan mereka lebih lancar dan nyaman.

Dilihat dari hasil penelitian Penerapan *e-banking* dalam meningkatkan jasa dan layanan perbankan di Bank berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Prosedur penggunaan *e-banking* dilakukan sesuai dengan proses dan peraturan yang berlaku. Bank memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya sehingga apa yang dibutuhkan nasabah dapat dipenuhi oleh bank [D. Marlius, 2022].

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian, implementasi digital marketing untuk BRIMO di Bank BRI KCP Kemang Pratama dilakukan dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pasar dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan), psikografi (gaya hidup), geografi (lokasi), dan perilaku (kebiasaan). Hasilnya menunjukkan bahwa BRIMO banyak digunakan oleh generasi milenial (18–34 tahun), serta generasi X dan *baby boomer* yang memanfaatkannya untuk transaksi rutin dan tabungan pensiun. Kendala utama terletak pada usia pengguna di atas 50 tahun yang kurang terbiasa dengan teknologi. Bank BRI memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang BRIMO. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih banyak teori dan jurnal agar hasilnya lebih komprehensif.

Referensi

- V. Kennis and A. Octavia, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pelayung,” *J. Manaj. Terap. Dan Keuang.*, Vol. 13, No. 01, Pp. 137–151, 2024.
- S. B. Fatimah and A. Hendratmi, “Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi,” *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap. Vol. 7 No. 4 April 2020*, vol. 7, no. 4, pp. 795–813, 2020.
- R. W. Anjani, “Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital,” *Interdisiplin J. Qual. Quant. Res.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 29–40, 2024.
- W. Ikhsanudin, I. Sopingi, and K. C. Y. Kusuma, “Pengaruh Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah,” *Nahdatul Iqtishadiyah J. Perbank. Syariah*, Vol. 4, No. 1, Pp. 13–22, 2024.
- M. S. Pratiwi, I. K. Mala, B. Romadhon, and S. Sutantri, “Implementasi JConnect Mobile Dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah,” *J. At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 45–60, 2024.
- A. Hasan, “Swot Implementasi Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kualitas Layanan Bank Muamalat,” 2023.
- A. Z. Muhtadien, A. Aziz, and H. Hermawan, “Analisis Penguatan Digitalisasi Perbankan Melalui Peningkatan Perlindungan Dana Bank Konsumen Oleh OJK,” *J. Ekon. Akuntansi, dan Perpajak.*, vol. 1, no. 3, pp. 213–223, 2024.
- I. R. A. Kinanthi and U. Chasanah, “Strategi Digital Marketing Livinâ€™™ By Mandiri dalam Meningkatkan Nasabah (Bank Mandiri Yogyakarta),” *Syntax Idea*, vol. 5, no. 11, pp. 2012–2030, 2023.
- M. K. Abdillah, A. Rahman, V. Z. Zaka, and H. F. Qoriani, “Analisis Implementasi Aplikasi Bsi Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI KCP Jember Balung,” *Gudang J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 3, pp. 128–132, 2024.
- F. T. P. Fiyantika and F. L. Nisa, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam

- Menghadapi Persaingan Industri Keuangan,” *Econ. Bus. Manag. Int. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 97–104, 2024.
- Mubarak, *Penelitian Kuantitatif dan Statistik Pendidikan: Cara Praktis Meneliti Berbasis Contoh Aplikatif dengan SPSS*. zakimu.com, 2022.
- I. M. L. M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. in Anak Hebat Indonesia. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- K. K. Philip Kotler, *Marketing Management*. 2016.
- Angga Kurniawan, *Digital Marketing*. 2023.
- M. Y. S. M. Said., Sobirin., and Media., *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. in 1. SAH MEDIA, 2019.
- D. Suryana, *Pemasaran: Marketing*. 2024.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management Marketing Management Marketing Management*. 2021.
- P. Simanihuruk, *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)*. 2023.
- O. H. Sari *et al.*, *Digital Marketing : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Ivonne Ayesha, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. 2022.
- Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo,. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- A. Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing*. 2021.
- D. Marlius, “Use of Digital Banking in Improving Services at Banks (Penggunaan Digital Banking Dalam Meningkatkan Jasa Layanan Pada Bank),” *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 1, no. 2, 2022.