

## Strategi Pemasaran Public Relations Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman)

Oktri Nur Annissa<sup>1</sup>, Dessy Handa Sari<sup>2</sup>, Ramli<sup>3</sup>  
<sup>1,2</sup> Politeknik Negeri Balikpapan

### INFO ARTIKEL

### Abstract

Sejarah Artikel:  
Diterima : Juni 2022  
Diperbaiki : Juni 2022  
Disetujui : Juni 2022

Keywords:  
BRIZZI;  
E-money;  
Marketing;  
Public Relations,;  
Strategy.

*This study aims to determine the marketing strategy of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Branch Office Balikpapan Sudirman in increasing BRIZZI card users. This type of research used qualitative research with qualitative descriptive methods. Data collection techniques using interviews and documentation. The results of the research can be seen that the Public Relations marketing program in increasing the number of BRIZZI card users by conducting special event programs, sponsorships, and BRIZZI co-branding or collaborating with PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Branch Office Balikpapan Sudirman is said to be effective. It can be seen from the increase in the number of BRIZZI card users every month during 2021 which continues to increase despite the implementation of Community Activity Restrictions (PPKM). This study also found obstacles in introducing BRIZZI cards to the people of Balikpapan City, namely the lack of public understanding of the uses and functions of BRIZZI.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam meningkatkan pengguna kartu BRIZZI. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa program pemasaran Humas dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI dengan mengadakan program special event, sponsorship, dan co-branding BRIZZI atau bekerjasama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dikatakan efektif. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna kartu BRIZZI setiap bulannya selama tahun 2021 yang terus meningkat meskipun telah diberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Penelitian ini juga menemukan kendala dalam memperkenalkan kartu BRIZZI kepada masyarakat Kota Balikpapan yaitu kurangnya pemahaman masyarakat akan kegunaan dan fungsi BRIZZI.*

✉Penulis Korespondensi\*  
Dessy Handa Sari

Email: [dessy.handa@poltekba.ac.id](mailto:dessy.handa@poltekba.ac.id)

ISSN: 2502-4639

DOI : 10.21107/ee.v8i1.16467

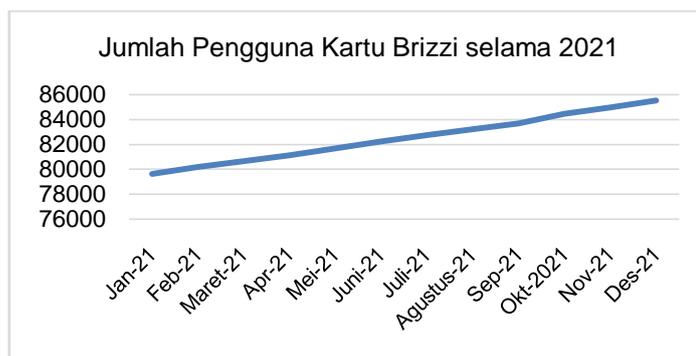
Citation : Annissa , Oktri Nur., Sari, Dessy Handa., Ramli (2022), Strategi Pemasaran Public Relations Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman), Jurnal Eco-Entrepreneur, 8 (1), hlm.24-30

### PENDAHULUAN

Pandemi *Corona Virus Disease* atau *Covid-19* telah mengubah perekonomian dunia, salah satunya Indonesia yang sedang memasuki masa pandemi *Covid-19* gelombang kedua. Situasi ini, memberikan dampak yang sangat besar khususnya pada bidang perekonomian di Indonesia. Pemerintah telah menetapkan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dalam peraturan ini mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas kesehariannya secara daring untuk mengurangi penyebaran pandemi *Covid-19*. Semenjak diberlakukannya PPKM, perekonomian Indonesia menjadi kurang stabil (Purwanto, 2021). Selama pandemi *Covid-19*

pemerintah Indonesia, OJK dan BI mendukung perbankan untuk menjual produk yang dapat menguatkan ekonomi khususnya dalam bidang *FinTech*.

Pada era digitalisasi teknologi, telah merubah perilaku masyarakat dalam sistem pembayaran dari tunai menjadi non-tunai. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan terhadap masyarakat dalam beraktivitas selama pandemi *Covid-19*. Dalam situasi pandemi, teknologi digital menjadi salah satu keuntungan bagi perbankan dan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian. Perbankan merupakan roda perekonomian yang membangun ekonomi nasional (Fahrial, 2018). Menurut Kasmir 2014: 14) bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu bank yang mengeluarkan produk *FinTech* ialah BRI dengan nama produk BRIZZI, dimana BRIZZI memberikan kemudahan bagi pengguna di masa pandemi. Hal ini, membuat masyarakat beralih ke produk BRIZZI karena BRIZZI merupakan alat elektronik yang dapat mengurangi penyebaran *Covid-19*. Dibawah ini merupakan pengguna BRIZZI selama tahun 2021.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Kartu BRIZZI Selama 2021

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KC Sudirman (2021)

Penggunaan *mobile banking*, *internet banking* dan *e-money* meningkat pesat secara volume maupun nominalnya. Peningkatan produk *e-money* juga dapat dilihat dengan berkurangnya ATM yang tersebar. Hal ini merupakan strategi BRI untuk meningkatkan produk *e-money* (Udi, 2022).

Perpanjangan PPKM sangat berdampak pada elektronik *chip based* dari sektor perbankan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk mencatatkan realisasi uang elektronik BRI (BRIZZI) per Juni 2021 sebesar 20,1 juta pengguna dengan 183,81 juta transaksi. Direktur Konsumer BRI mengatakan "Dilihat dari sisi transaksi secara *year on year* turun sebesar 2,54%. Namun, secara *sales volume* meningkat sebesar 14,97% (Christabel, 2022). PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk berusaha untuk menarik minat nasabah dan calon nasabah dengan berbagai penawaran produk dan jasa yang tersedia melalui *Public Relations* hal ini dibuktikan dari penjualan kartu BRIZZI yang meningkat dari tahun sebelumnya. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Balikpapan terus berusaha memberikan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan perhatian masyarakat terlebih persaingan pemasaran produk perbankan saat ini sudah semakin pesat. Hingga saat ini terdapat 10 (sepuluh) produk *e-money* yang dikeluarkan oleh perbankan yang ada di Indonesia, dari tabel di bawah ini dapat dilihat apa saja *e-money* perbankan yang telah beredar di masyarakat.

Terdapat berbagai penelitian terdahulu mengenai minat nasabah terhadap uang elektronik seperti dalam penelitian (Firmandari, 2015) menjelaskan bahwa masyarakat tidak berminat menggunakan *e-money* dikarenakan *mindset* masyarakat cenderung lebih senang bertransaksi menggunakan uang tunai. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang *e-money* dan promosi yang dilakukan oleh BRI setempat, sehingga masyarakat banyak yang merasa bahwa *e-money* bukanlah suatu kemudahan.

Penelitian lain dari (Imron Rosyadi, 2018) mengatakan bahwa strategi yang dilakukan untuk memasarkan kartu BRIZZI berhasil, dilihat dari hasil jumlah pengguna kartu BRIZZI yang sangat memuaskan dibandingkan pada bulan Oktober. Realisasi yang dicapai melebihi target yang telah ditetapkan. Program-program yang dilakukan *marketing public relation* terbilang sukses, dengan pemahaman dan pengetahuan pada nasabah jumlah target dapat terpenuhi dalam meningkatkan pengguna kartu BRIZZI.

## Teori Pemasaran

Menurut Ritonga (2018: 2) pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dala

m lingkup bisnis, dimana pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk ataupun jasa. Namun meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan upaya mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk dan jasa perusahaan melalui pencapaian, penawaran serta pertukaran produk yang bernilai. Terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa, untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu, untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya dan untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Menurut Kotler (2018: 43) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul kepada pasar sasaran. Menurut Marwato (2014: 108) menjelaskan bahwa konsep suatu pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun konsep pemasaran tersebut adalah:

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Perusahaan berorientasi pada jumlah produksi dan pelanggan diharapkan akan menyukai produk yang telah disediakan dan pelanggan membeli produk tersebut sesuai dengan kemampuan.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Merupakan konsep yang menitik beratkan kepada kualitas hasil produk. Pelanggan menyukai produk yang bermutu dan inovatif. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan diharapkan mampu memperbaiki produk secara berkala agar produk lebih berinovatif dari pada pesaing.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Perusahaan akan memproduksi sebuah produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Maka konsep penjualan adalah konsep yang memperhatikan jumlah permintaan pasar untuk sebuah produk. Pelanggan akan tertarik menggunakan produk jika perusahaan agresif dalam melakukan promosi.

4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Pada konsep ini adalah waktunya perusahaan menerapkan manajemen pemasaran, berorientasi jangka panjang dalam memasarkan produk serta melakukan perencanaan pemasaran sebuah produk. Pada konsep ini, kepuasan pelanggan adalah tujuan utama karena berpusat pada keinginan target pasar dan memberikan nilai lebih baik kepada pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep kemasyarakatan menitik beratkan pada kegiatan perusahaan. Karena untuk menentukan kebutuhan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan lebih baik daripada pesaing yang bertujuan memperoleh, mempertahankan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan aspek-aspek tanggung jawab sosial kemasyarakatan (*Corporate Social Responsibility*).

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Menurut Kotler (2018: 193) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar dapat berjalan dan terintegrasi secara sinergistik.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Fitrah dan Lutfiyah (2017: 14) yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Anggito dkk (2018: 14) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan bermaksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan didalam laporannya. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pengetahuan yang terungkap dari perspektif para pelakunya, bukan menilai subjek dan latarnya dengan kriteria. Penelitian dibantu dengan catatan lapangan dan refleksi objektif dan subjektif peneliti saat mengumpulkan data. Selain itu juga penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan atau mengkonstruksi teori dasar; merumuskan konsep; menggambarkan perilaku Fitrah dan Lutfiyah (2017: 49).

Dipilihnya jenis metode penelitian ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa gambaran tentang bagaimana strategi marketing public relations yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam meningkatkan penggunaan kartu BRIZZI. Obyek Penelitian Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. Penulis ingin mengetahui strategi marketing public relations dalam meningkatkan pengguna kartu BRIZZI.

## HASIL

Dalam melaksanakan kegiatannya sebagai marketing *Public Relations* dalam melakukan penawaran kepada nasabah maupun calon nasabah *Public Relations* memiliki beberapa strategi yang harus dilakukan guna mendapatkan nasabah. Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. Dimana diantaranya para staff yang berhasil diwawancarai menggunakan beberapa strategi yang hampir sama satu dengan yang lain. Namun, yang membedakan adalah sasaran utama masing-masing staff berdasarkan pembagian wilayah serta bagaimana masing-masing *Public Relations* BRI Sudirman dalam mempromosikan kartu BRIZZI.

Penerapan strategi pemasaran guna mendapatkan nasabah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, berdasarkan hasil wawancara prinsip bauran pemasaran menjadi hal *optional* bagi *Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Balikpapan dalam penerapannya. *Public Relations* BRI tidak dituntut untuk menerapkan prinsip tersebut dari Pimpinan setempat. Semua proses promosi atau pemasaran masing-masing staff diserahkan keseluruhan kepada staff yang bersangkutan. Tidak ada peraturan khusus pemasaran produk itu sendiri. Semua diserahkan kepada masing-masing staff yang bersangkutan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam memasarkan kartu BRIZZI tidak mengenakan biaya admin untuk perdana kartu BRIZZI harga yang ditawarkan untuk kepemilikan kartu BRIZZI adalah Rp 20.000. Berdasarkan penelusuran data yang diperoleh peneliti, dari tabel di bawah ini dapat dilihat perbandingan daftar harga produk *e-money* dari bank milik negara (BUMN) yang ada di Indonesia.

Tabel 1 Daftar Harga E-money

No.	Penerbit	Produk	Harga
1	Bank Mandiri	<i>e-Money</i> Mandiri,	Rp 40.000
2	Bank BTN	BTN Blink	Rp 25.000
3	Bank BNI	TapCash	Rp 25.000
4.	Bank BRI	BRIZZI	Rp 20.000

Sumber: Peneliti (2022)

Dalam memasarkan produk menentukan tempat atau lokasi sangat penting. Tempat atau lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran BRIZZI yaitu dengan mengikuti event-event yang ada di Balikpapan, dengan mendirikan stand di bazar dan tol, serta bekerjasama dengan Pertamina untuk meluncurkan kartu bernama fuel card. Produk sertajasa yang dimiliki perbankan akan diketahui dan dikenal oleh masyarakat apabila dilakukan adanya promosi. Untuk mempromosikan produk BRIZZI PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Balikpapan menggunakan strategi pemasaranpromosi media cetak dan media online serta menampilkan BRIZZI pada televisi *display* yang ada pada unit-unit kerja BRI.

Dalam memasarkan kartu BRIZZI, marketing *Public Relations* BRI tidak semata-mata lancar dan mudah. Terdapatbeberapakendala yang dihadapiselama proses pemasaran BRIZZI diantaranya:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang uang elektronik

BRIZZI sendiri sebenarnya sudah ada di Balikpapan sejak 2015 yang menandakan bahwa kartu ini sebenarnya sudah berjalan selama 7 tahun, tetapi tidak dipungkiri bahwa masih ada masyarakat yang belum mengenal dan memahami apa itu uang elektronik. Pemerintah dan instansi terkait keuangan terus mengkampanyekan kepada masyarakat mengenai fungsi, kegunaan dan kelebihan uang elektronikkepadamasyarakat. Kurangnya pemahaman mengenai *social media* dan teknologi informasi lainnya membuat marketing *Public Relations* harus senantiasa lebih ekstra dalam mempromosikan kartu BRIZZI.

- b. Banyaknya Pesaingdari Bank Lain

Setiap perbankan memiliki produk uang elektronik masing-masing, khususnya setelah dikeluarkannya kebijakan pemerintah yaitu kebijakan tentang Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Staff *Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman memiliki strategi dalam menghadapi para pesaingnya seperti dengan

m

emberikan harga termurah, melakukan *cross selling* dan melakukan kerjasama dalam kemudahan *top-up* dengan *provider* yang ada di pasaran.

## PEMBAHASAN

Banyaknya persaingan di dalam dunia perbankan, membuat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk KC Balikpapan Sudirman harus lebih inovatif menciptakan produk-produk yang dapat membantu masyarakat karena itu, sebagai lembaga perekonomian yang operasionalnya mengacu pada prinsip perbankan konvensional, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk KC Balikpapan Sudirman mempunyai beberapa strategi yang dapat menarik minat nasabah dalam bertransaksi dan meningkatkan penjualan kartu BRIZZI di masyarakat dalam pelaksanaan program adalah salah satu cara untuk memberikan penjelasan jika *e-money* merupakan kartu yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan nasabah.

Marketing *public relations* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna kartu BRIZZI merencanakan berbagai program antara lain. Special Events yaitu menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus, co-branding yaitu kerjasama yang dilakukan terkait dengan penggunaan BRIZZI. Co-branding dapat dipakai sebagai pembayaran solar di SPBU, dimana penggunaan *e-money* BRIZZI dapat membantu pemerintah dalam penggunaan solar di masyarakat. BRIZZI juga dapat digunakan alat pembayaran di minimarket maupun supermarket yang telah memiliki mesin EDC dari BRI. Menggunakan kartu BRIZZI, pembayaran kartu parkir juga semakin murah dan hemat "Bayar parkir pakai BRIZZI untuk 2 jam pertama Rp 2000. Strategi iklan adalah Iklan kartu BRIZZI yang menggunakan sosial media, pemasangan banner,

Dari hasil penelitian, terlihat program marketing *public relations* dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan kartu BRIZZI memiliki tahapan-tahapan yang direncanakan. Pelaksanan direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi marketing *public relations* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Balikpapan Sudirman yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, terciptanya tim kerja yang baik sehingga pelaksanaan program marketing *public relations* dalam mempromosikan kartu BRIZZI berjalan dengan lancar. Pembagian pekerjaan pada masing-masing bagian agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan. Keberhasilan dalam memperkenalkan dan memberikan pemahaman produk BRIZZI kepada nasabah dengan berbagai kegiatan program marketing *public relations* telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Kebanyakan nasabah mengetahui tentang kartu BRIZZI dari berbagai publikasi yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. Ketertarikan nasabah terhadap kartu BRIZZI didasarkan pada kelebihan yang dimiliki oleh kartu BRIZZI yaitu Penggunaan kartu BRIZZI sendiri dapat dimiliki oleh siapapun tanpa harus memiliki rekening BRI. Selain itu, keuntungan yang diperoleh yaitu nilai uang di dalam kartu dapat diisi ulang (Top Up) via EDC maupun ATM, Isi ulang BRIZZI dapat melalui provider-provider (Shopee, Gojek, Link Aja, Dana), rekening BRI maupun Bank lain baik mobile banking maupun ATM, dan pembayaran transaksi mulai dari Rp.1,- sampai dengan Rp.1.000.000,-. Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, tidak melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai dan tidak direpotkan dengan uang recehan, sehingga program promosi yang telah dilakukan oleh bagian marketing *public relations* yang berkerjasama dengan pihak lain telah membuahkan hasil yang memuaskan.

Hasil yang dicapai yaitu keberhasilan dalam mempromosikan dan memberikan pemahaman serta meningkatkan jumlah nasabah pengguna kartu BRIZZI. Berdasarkan uraian diatas secara umum program marketing *public relations* dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah sesuai dengan teori pemasaran. Teori pemasaran adalah usaha yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Teori ini dapat dikaitkan dengan bagaimana marketing *public relations* dapat mempromosikan suatu produk. Perusahaan yang bersangkutan disini adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para nasabah maupun calon nasabah, sehingga diwujudkan dengan mengadakan berbagai kegiatan program marketing *public relations* dalam pembuatan promosi kartu BRIZZI dengan program special event, sponsorship, exhibitions event, strategi periklanan, serta BRIZZI co-branding. Tanpa menghilangkan tujuan utama yaitu memberikan pemahaman serta menawarkan kartu BRIZZI dengan keunggulan dan kualitas dari produk yang dikeluarkan oleh bank BRI. Kegiatan program marketing *public relations* dapat berjalan dengan baik. Keinginan untuk mempengaruhi nasabah dalam berfikir dan melakukan tindakan untuk tertarik menggunakan produk kartu BRIZZI ini bisa disimpulkan berhasil sesuai dengan penelitian. Program marketing *public relations* yang paling obyektif adalah melalui exhibitions events dan co-branding. Penawaran ini dapat membuat nasabah merasa lebih percaya dan lebih yakin akan produk kartu BRIZZI yang ditawarkan oleh marketing *public relations*. Penawaran dilakukan secara langsung dengan pelayanan yang menarik melalui komunikasi dua arah dan dapat berdiskusi bersama. Namun, masih banyak pula

masyarakat yang belum menyadari mudahnya sebuah penggunaan kartu BRIZZI, hal ini yang menyebabkan nasabah kurang tertarik menggunakan kartu BRIZZI. Melalui penawaran exhibitions dan co-branding nasabah dapat lebih tertarik. Strategi marketing public relations PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI bisa dikatakan berhasil walaupun masih mengalami fluktuatif. Dapat dilihat dari tabel pengguna nasabah BRIZZI ditengah new normal pada 2021.

## SIMPULAN

Penelitian ini terkait dengan teori pemasaran hal ini diwujudkan dengan masyarakat yang mengalami kemudahan dan lebih praktis dalam melakukan transaksi pembayaran. *E-money* yang dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam bentuk kartu dapat digunakan untuk bertransaksi pada *merchant-merchant* yang sudah bekerja sama dengan BRI. Setiap pembelian awal kartu BRIZZI nasabah dapat langsung menggunakannya untuk bertransaksi pada mesin EDC di *merchants*.

Mempromosikan produk *Fintech* bukan suatu hal yang mudah, sangat diperlukan sumber daya manusia (SDM) atau lembaga pemasar yang memiliki ketrampilan atau kemampuan yang baik untuk menciptakan kinerja yang memuaskan serta meminimumkan risiko kegagalan. Bank harus memiliki tim pemasaran yang baik dari segi kuantitas dan kualitas. *Public Relations* adalah tim pemasaran yang memiliki tugas sebagai penghubung dengan masyarakat tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh pengguna jasa perbankan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman yang mengatur dan mengawasi 23 unit kerja yang tersebar di wilayah Balikpapan dan sekitarnya. Dalam memasarkan produk, BRI tentunya memiliki strategi yang diterapkan untuk meningkatkan nasabah serta penjualan. Dari hasil pembahasan tentang pelaksanaan *Public Relations* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dalam meningkatkan pengguna kartu BRIZZI maka diambil kesimpulan:

1. Pelaksanaan pemasaran *Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk KC Balikpapan Sudirman menggunakan prinsip bauran pemasaran yaitu 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion*.
2. Melakukan ekspansi dengan *co-branding* dan mengeluarkan *Fuel card* untuk membantu pemerintah dalam pengawasan penjualan bahan bakar solar di pasaran. Hal ini merupakan bentuk promosi kolaborasi guna meningkatkan penjualan, sekaligus keunggulan dibandingkan *e-money* bank lain.
3. Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau kepada masyarakat serta memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan persyaratan kepemilikan yang sangat mudah. Namun pihak BRI tidak bertanggungjawab atas hilangnya kartu BRIZZI dikarenakan kepemilikan kartu ini tidak melakukan registrasi.
4. Melalui *Public Relations* yang menjadi penghubung antara masyarakat dan perusahaan dalam setiap penyampaian informasi, harapannya agar adanya loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah sebagai pengguna jasa perbankan.
5. Strategi *Public Relations* dalam memasarkan BRIZZI di masyarakat dengan memberikan *cash back* apabila melakukan pembayaran dengan BRIZZI, memberikan kemudahan *top-up* dengan melakukan kerjasama dengan *provider-provider*, serta memberikan sosialisasi sekaligus memasarkan BRIZZI di seluruh wilayah Kalimantan Timur.
6. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, banner, website, televisi dan *cross selling* merupakan hal yang dapat menarik minat nasabah di era serba digital saat ini terlebih pemahaman yang diperoleh nasabah lebih mudah diperoleh. Hal ini sekaligus mengurangi kendala yang terjadi selama pemasaran kartu BRIZZI berlangsung.

Terdapat beberapa kendala juga yang sering kali dialami oleh *Public Relations* selama memasarkan kartu BRIZZI, yaitu minimnya pemahaman serta edukasi pada masyarakat mengenai perkembangan teknologi di bidang keuangan seperti *e-money, e-wallet, QR* dan sebagainya.

Namun disaat mengalami kendala dalam memasarkan kartu BRIZZI *Public Relations* juga memiliki langkah atau strategi agar pencapaian penjualan tetap baik, seperti membuat artikel tentang beragam kemudahan menggunakan BRIZZI selama pandemi, cara *top up*, serta diskon apabila melakukan pembayaran dengan kartu BRIZZI yang di unggah di website dan akun *social media* resmi dari BRI.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Caba

ng Balikpapan Sudirman, peneliti ingin menyampaikan suatu hal yang akan dituangkan kedalam bentuk saran:

1. Saran kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman, yaitu:
  - a. *Public Relations* tetap melakukan adanya promosi mengenai kartu BRIZZI dan *Fuel card*. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai *Fuel card* yang tergolong baru di pasaran.
  - b. Melakukan riset karena sebagai fungsi komunikasi, *Public Relations* juga harus mampu menyampaikan permintaan serta kepuasan nasabah mengenai produk perbankan, sehingga peran, fungsi dan tugas yang dijalankan *Public Relations* dapat berjalan lebih maksimal.
  - c. Diharapkan agar meningkatkan dan memaksimalkan strategi pemasaran *Public Relations* untuk mendukung fungsi manajemen pemasaran produk-produk pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk KC Balikpapan Sudirman.
2. Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu untuk menggunakan alternatif lain dalam penelitian strategi pemasaran dengan menggabungk analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threats*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggito dkk. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Christabel, A. (2022). *BRI targetkan volume transaksi Brizzi capai 300 juta hingga akhir tahun 2021*. 27 Juli 2021. <https://investasi.kontan.co.id/news/bri-targetkan-volume-transaksi-brizzi-capai-300-juta-hingga-akhir-tahun-2021>
- Fahrial. (2018). PERANAN BANK DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Ensiklopedia Of Journal*, 1(1), 1–5.
- Firmandari, F. (2015). *MINAT NASABAH TERHADAP KARTU BRIZZI PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG ADISUCIPTO YOGYAKARTA DAN IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN FATMA FIRMANDARI, Drs. Moh. Halimi, M.M.;Drs. Achmad Choiruman MC, M.Si*.
- Fitrah dan Lutfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian*. CV. Jejak.
- Imron Rosyadi, M. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Kasmir. (2014). *Dasar-dasar Perbankan*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Tujuh). Salemba EMpat.
- Marwato, H. dan. (2014). *Pengantar Ilmu Bisnis* (p. 108). Nuha Medika.
- Purwanto, A. (2021). *Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19*. Kompaspedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>
- Ritongga, D. (2018). *Manajemen Pemasaran*.