

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. Upaya Promosi Uang Elektronik Brizzi oleh Bank BRI Kanca Marabahan

Sebelum menguraikan data dilapangan mengenai upaya promosi uang elektronik Brizzi oleh Bank BRI Kanca Marabahan, maka lebih dahulu diuraikan profil Bank BRI Kanca Marabahan.

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Kemudian berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% ditangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% sahamnya, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Marabahan merupakan salah satu Cabang PT Bank Rakyat Indonesia yang beralokasi di Jalan 5 Desember No. 63 Marabahan Kota PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Marabahan ini mulai beroperasi pada tanggal 31 Januari 1982, dan sekarang sudah mempunyai 4 buah

kantor unit (Kantor Unit Bakumpai, Kantor Unit Sungai Gampa, Kantor Unit Wanaraya dan Kantor Unit Anjir Pasar), 125 buah kios agen BRI Link yang tersebar di beberapa wilayah di Marabahan, dan 5 Buah Mobil Kas Keliling.

Diantara 13 Kantor Cabang (kanca) BRI wilayah Kalimantan Selatan, Kanca Marabahan merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi Bank BRI. Terletak di Kota Marabahan yang merupakan ibukota dari Kabupaten Barito Kuala.

Dikatakan sebagai ujung tombak dari organisasi Bank secara keseluruhan, dikarenakan kantor cabang menyelenggarakan seluruh jenis keputusan organisasi dan memasarkan segala produk-produknya dengan dapat memperoleh sebagian keuntungan dari hasil operasi per tahunnya.

Misi kantor cabang adalah:

1. Memberi kontribusi laba yang nyata terhadap laba Bank BRI secara keseluruhan;
2. Mampu memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada nasabah;
3. Mampu meningkatkan kualitas usaha atau/bisnisnya di segmen pasar pengusaha kecil dan menengah di daerah kerja operasinya.

BRI Kanca Marabahan akan melaksanakan visi dan misi BRI yang memang selalu digaungkan untuk kepentingan para nasabahnya. Berikut ini adalah pernyataan visi dan misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.:

1. Visi BRI

Visi (*vision*) adalah pernyataan yang mendefinisikan sesuatu yang ingin dicapai suatu perusahaan/organisasi diwaktu yang akan datang. Visi lebih terkonsentrasi kemasa depan (jangka panjang, *future*) dan cenderung merupakan

pernyataan yang sifatnya strategis. Visi Bank BRI adalah: menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi BRI

Misi (*mission*) adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau yang dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu (sangat) dekat atau saat ini.

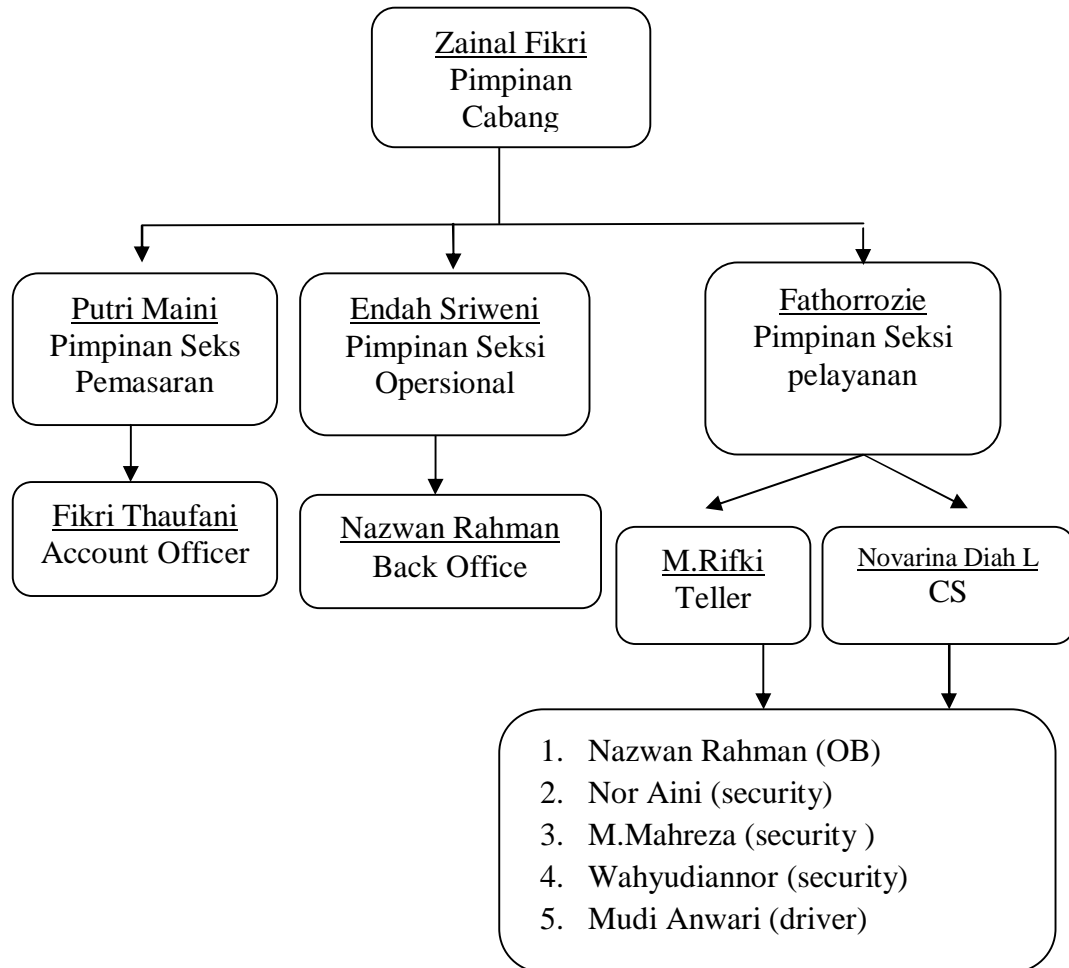
Adapun misi BRI adalah:

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

Salah satu misi utama BRI Kanca Marabahan saat ini adalah bagaimana menggenjot pertumbuhan nasabah prioritas dan transaksi masyarakat dengan melakukan berbagai upaya promosi agar terjadi peningkatan produk dan jasa layanan Bank BRI. Saat ini sedang digalakkan berbagai upaya promosi, salah satunya adalah uang elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-money* yang diberi nama **Brizzi**. Untuk itu seluruh struktur organisasi Bank BRI Kanca Marabahan harus bersatu padu untuk mempromosikannya.

Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia Kanca Marabahan adalah:

Gambar 1



Produk Bank Rakyat Indonesia

1. Tabungan

Produk tabungan bank BRI diantaranya adalah tabungan BritAma, Simpedes TKI, Simpedes, Haji, BritAma Bisnis, BritAma Dollar, BritAma Valas, BritAma Rencana, BritAma Junior serta TabunganKu.

Produk tabungan yang tersedia sangat beragam, mulai dari tabungan untuk orang dewasa, anak-anak hingga tabungan haji dan asing. Ini akan memudahkan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dalam menyimpan uang.

2. Deposito

Termasuk diantaranya adalah Deposito Rupiah, *On Call* dan Valas. Selain deposito, produk bank BRI juga mencakup giro. Produk giro bank BRI meliputi GiroBRI Valas dan GiroBRI Rupiah.

3. Pinjaman

Selain aneka produk simpanan di atas, bank BRI juga menawarkan aneka produk pinjaman. Produk bank BRI pinjaman terbagi ke dalam lima kategori, yaitu pinjaman mikro, pinjaman ritel, pinjaman menengah, pinjaman program dan pinjaman Kredit Usaha Rakyat atau KUR.

Untuk pinjaman mikro yang disediakan oleh bank BRI meliputi Kupedes yang biasanya digunakan di daerah-daerah pedesaan.

Selanjutnya ada program pinjaman ritel yang terdiri dari Kredit Agunan Kas, Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, KMK Konstruksi, KMK Konstruksi BO 1, KMK Ekspor, Kredit BRIGuna. Program ritel dari bank BRI ini lebih ditujukan pada perusahaan atau ritel, bukan untuk perorangan.

Sementara yang termasuk dalam produk bank BRI pinjaman menengah ialah Kredit Agribisnis. Sesuai namanya, produk ini dapat digunakan untuk menyokong kegiatan pertanian atau agribisnis yang dijalankan.

4. Pinjaman Program

Produk bank BRI selanjutnya adalah Pinjaman Program. Termasuk dalam produk ini ialah KPEN-RP, KKPE dan KKPE Tebu. Terakhir ialah Pinjaman Kredit Usaha Rakyat atau KUR yang meliputi KUR BRI dan KUR TKI BRI.

Kredit Usaha Rakyat ini akan sangat bermanfaat untuk masyarakat yang hendak membuka usaha sendiri namun terkendala modal. Masyarakat atau lembaga UKM dapat memperoleh modal untuk menjalankan usahanya. Adapun produk bank BRI untuk internasional diantaranya adalah *Bri Trade Finance and Services* atau layanan jual beli dan keuangan. Termasuk diantaranya adalah ekspor, impor, SKBDN, BRI RTE, Online System serta Standby L/C.

Produk bank BRI selanjutnya mencakup aneka jasa lain yang ditawarkan BRI dalam bentuk jasa adalah jasa kliring, bank garansi, SKBDN, hingga *remittance*. Sementara jasa lain yang ditawarkan ialah layanan ekspor dan impor

5. *E-Banking* BRI

Produk bank BRI juga tidak lepas dari E- Banking BRI, karena perbankan online sudah begitu menjamur di tengah masyarakat dan sering digunakan. Dukungan E-Banking BRI meliputi ATM BRI, *phone banking* BRI, SMS Banking, Internet Banking, Kios BRI, E-Buzz, Mini ATM, BRI MoCash, dan *e-money* Brizzi hingga EDC *Merchant*.

1. Upaya Promosi Uang Elektronik Brizzi oleh Bank BRI Kanca Marabahan

Mengenai Brizzi atau uang elektronik (*electronic money*) sebagai salah satu produk dari Bank BRI Kanca Marabahan, berdasarkan hasil penelitian lapangan diuraikan sebagai berikut:

Brizzi sebagai uang elektronik yang dikeluarkan oleh bank BRI atau yang lebih dikenal dengan *e-money* merupakan salah satu produk e-banking BRI, uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik.

Brizzi adalah *E-money* bersifat prabayar dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang dan merupakan alat pembayaran uang yang hanya dapat ditransaksikan secara elektronik melalui perantara seperti *computer network*, internet dan *digital store value sistem*.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 Surat Edaran No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009. Kemudian secara resmi besar-besaran dirilis pada akhir tahun 2011.

Brizzi atau uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau *chip*;
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Kartu Brizzi berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai alat pembayaran di *merchant-merchant* BRI yang tersedia *Card Reader* Brizzi.
- b. Sebagai alat pembayaran SPP di Sekolah-sekolah PG, TK, SD, SMP dan SMA sederajat.

- c. *Co Branding* dengan produk-produk kartu rekanan, misal: *member card*, *student card*, Kartu Pegawai dan lain-lain.

Keuntungan yang diperoleh nasabah menggunakan Kartu Brizzi, yaitu:

- a. Dapat dimiliki oleh siapapun (tanpa harus memiliki/membuka rekening BRI).
- b. Nilai uang di dalam kartu dapat diisi ulang/*Top Up* (via EDC maupun ATM).
- c. Isi ulang Brizzi dapat melalui rekening BRI maupun Bank lain.
- d. Dapat digunakan di merchant-merchant yang sudah bekerjasama dengan BRI.
- e. Mengakomodir pembayaran transaksi mulai dari Rp 1,- sampai dengan Rp 1.000.000,-
- f. Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, tidak melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai dan tidak direpotkan dengan uang recehan.
- g. Menikmati promo-promo Brizzi yang bervariasi.

Gambar 2



Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan kepada 5 orang responden yang terdiri dari 2 orang *customer service* (CS) dan 3 orang *marketing*. dan 4 orang informan, maka diuraikan hasil penelitian mengenai upaya promosi uang elektronik Brizzi oleh Bank BRI Kanca Marabahan sebagai berikut:

Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perbankan dalam mengenalkan produknya dengan tujuan meningkatkan volume penjualan uang elektronik serta memberikan kemudahan bagi masyarakat. Adapun bentuk upaya yang dilakukan oleh Bank BRI kanca Marabahan dalam mempromosikan produk uang elektronik (*e-money*) Brizzi yaitu meliputi:

a. Melakukan promosi (*promotion*)

Merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti yang sempit. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik sebanyak mungkin calon nasabah baru. Juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata nasabahnya.

Menurut informan yang pertama, yaitu Ibu Putri Maini¹ yang bertugas sebagai pimpinan seksi pemasaran pada Bank BRI Kanca Marabahan, semenjak diluncurkannya uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan pada tahun 2013 perkembangannya cukup baik. Sampai saat ini telah dilakukan

¹Hasil Wawancara: Putri Maini, pimpinan Seksi Pemasaran pada Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 07 September 2017.

berbagai upaya untuk mempromosikannya, dengan tujuan menarik calon konsumen di wilayah Marabahan atau Kabupaten Barito Kuala untuk menjadi nasabahnya.

Demikian pula yang dijelaskan oleh informan kedua, yaitu bapak Hardiansyah² yang bertugas di bagian marketing sebagai *Account Officer Kredit* pada Bank BRI Kanca Marabahan, beliau bertugas mengunjungi para nasabah. Menurut beliau selama ini secara garis besar telah dilakukan upaya-upaya promosi uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan terutama dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat/nasabah tentang beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya.

Menurut bapak Hadriansyah salah satu upaya promosi yang dilakukannya dan kawan-kawannya adalah dengan membagikan kalender, T-Shirt dan brosur memiliki fungsi yang lebih baik dari sekedar pamflet. Upaya promosi melalui benda-benda tersebut misalnya kalender yang biasanya dibagikan awal tahun baru kepada para nasabah Bank BRI Kanca Marabahan akan memiliki fungsi sebagai penanda tanggal, maka konsumen cenderung akan menyimpannya, memajangkannya di rumah dan beberapa kali melihatnya.

Pembuatan T-Shirt juga dirasakan banyak manfaatnya, karena bagi mereka yang memakainya akan menjadi papan iklan berjalan, sebagai promosi gratis. Semakin banyak T-Shirt yang dibagikan, maka semakin banyak pula iklan berjalan dan banyak pula keuntungan yang didapatkan bank. Pembuatan brosur

²Hasil Wawancara: Hadriansyah, sebagai *Account Officer Kredit* pada Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 12 September 2017.

dan kawan-kawannya, tetap dirasakan perlu untuk mempromosikan produk, terutama jika dibagikan dalam sebuah *event* besar yang dihadiri oleh banyak orang.

b. Melakukan periklanan (*advertising*)

Digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah, baik yang di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi konsumen lama serta calon konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada seorang karyawan, yang merupakan informan ketiga, yaitu Ibu Mardiana³. Beliau menyampaikan upaya promosi yang juga gencar dilakukan oleh pihaknya adalah melalui *advertising* yang merupakan salah satu upaya promosi yang bersifat non personal (*non personal selling*), terhadap permintaan suatu produk atau jasa yang bersifat komersial, melalui media yang dipublikasikan pada televisi Banjar TV atau Duta TV atau radio Suara Selidah, yang nantinya di dalam iklan tersebut akan dijelaskan mengenai pelayanan yang diberikan, kepuasan konsumen dan informasi tentang suatu produk dalam sebuah liputan berita di televisi atau radio, agar banyak orang yang mengetahuinya melalui iklan tersebut akan memperkenalkan produk dan pencitraan dari produk bersangkutan. Media periklanan yang juga biasa

³Hasil Wawancara: Mardiana, *customer service* (CS) pada Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 11 September 2017.

dilakukan, misalnya melalui iklan baris di koran, sebab banyak orang yang masih setia dengan surat kabar, bisa saja bank akan mendapatkan konsumen setia dari iklan baris di surat kabar. Tidak lupa pula menulis liputan berita mengenai profil dan produk Brizzi. Cara jitu lainnya adalah pasang spanduk iklan di lokasi yang strategis, karena mudah dilihat dan dibaca orang yang melewati lokasi iklan tersebut, misalnya di SPBU di wilayah Marabahan. Sertakan pula informasi yang jelas tentang bagaimana cara mendapatkan produk Brizzi. Serta menyebarkan info tips dan cara pakai. Ketika Bank BRI Kanca Marabahan menjelaskan tips cara menggunakan uang elektronik (*electronic money*), dengan sendirinya sudah menjual produk uang elektronik Brizzi, karena mereka yang melihat aneka tips ini akan berusaha untuk memanfaatkannya.

Menurut ibu Mardiana⁴ upaya promosi melalui media internet ini yang dilakukan Bank BRI Kanca Marabahan sangat bermanfaat menjaring nasabah pengguna media internet. Dan dengan membuat website yang memberikan informasi gratis dengan berita *up to date*.

Menurut beliau, kini kita hidup di era digital, tempat orang lebih banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Cara promosi produk yang paling murah dan mudah dilakukan adalah memasarkannya melalui media sosial. Media sosial selain digunakan untuk beriteraksi secara *online* dengan orang lain, sering juga digunakan untuk promosi.

Di Indonesia, terdapat sosial media yang banyak digunakan, seperti Facebook, Twiter, Instagram dan lain-lain. Manfaat keduanya sebagai media

⁴Hasil Wawancara: Mardiana, *customer service* (CS) pada Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 11 September 2017.

yang membantu anda memperluas pasar sekaligus menyentuh konsumen bank secara langsung.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif. Sebab, disamping melalui iklan, promosi juga dapat dilakukan melakukan promosi penjualan. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen, juga untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sampel produk serta memberikan berbagai fasilitas pelayanan, seperti:

1) *Free Trial*

Promosi kemudahan yang dimaksud dengan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mencoba menggunakan kartu Brizzi secara coba-coba telah dilakukan oleh Bank BRI Kanca Marabahan. Dengan menyediakan *free trial* untuk memberikan kesempatan nasabah sekaligus konsumen menjajal produk bank. Untuk produk baru cara ini efektif untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk bank dan kemudahan yang didapatkan.

2) *Bonus*

Bonus adalah salah satu cara yang masih cukup relevan mendatangkan nasabah sekaligus konsumen yang dilakukan Bank BRI Kanca Marabahan. Meski kadang upaya promosi uang elektronik Brizzi ini hanya akan mendatangkan konsumen musiman. Itu sebabnya akan lebih baik bank memberi konsumen bonus produk yang akan membuat mereka senang membeli lagi. Misalkan bonus CD seri pertama sebuah series film keluarga apabila menggunakan kartu Brizzi, dengan

sendirinya nasabah akan datang untuk membeli CD seri berikutnya dari series tadi.

3) Sediakan kupon dan voucher

Upaya promosi uang elektronik Brizzi berikut ini dengan memberikan hadiah berupa kupon atau *voucher* untuk ucapan khusus. Bank bisa menjadi bagian dalam trend positif ini. Mereka yang mendapat hadiah akan mencicipi produk bank dan mungkin akan jatuh cinta dan menjadi pelanggan tetap Bank BRI Kanca Marabahan.

4) Buat diskon

Memberikan diskon sebagai cara paling klasik yang dalam dunia promosi yang dilakukan Bank BRI Kanca Marabahan. Cara ini nyatanya tetap jitu dalam mendatangkan pembeli.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan hasil wawancara, terhadap informan kedua, yaitu menurut bapak Hadriansyah,⁵ BRI Kanca Marabahan melakukan upaya promosi secara personal atau bertatap muka dan disampaikan dalam presentasi lisan kepada calon konsumen untuk mengenalkan dan mengajak secara persuasif agar mereka mau membeli produk disaat yang bersamaan ataupun dikemudian hari. Dengan bertemunya sales bank/wiraniaga dan konsumen, diharapkan terjadi komunikasi dua arah yang efektif.

Untuk itu juga seorang *banker* harus mempunyai sikap yang sopan, komunikatif, menarik dan menguasai sebuah produk dengan baik agar dapat meyakinkan nasabah. Lebih lanjut menurut beliau, upaya *personal selling* bisa

⁵Hasil Wawancara: Hadriansyah, Tanggal 13 September 2017.

juga melalui membership, yaitu cara ini akan membuat BRI mendapatkan konsumen loyal, karena mereka merasa sudah bersusah payah menjadi member maka sudah pasti mereka akan memanfaatkannya. Dengan memberikan perlakuan dan harga khusus untuk member, sertakan sistem *referral* yang akan memajukan model *membership* ini. Juga memberikan informasi kepada pelanggan bagaimana produk ini bermanfaat untuk mereka.

Meskipun kota Marabahan sendiri tergolong kecil namun masyarakat banyak yang berbelanja dengan menggunakan uang elektronik, khususnya dalam penggunaan kartu Brizzi oleh beberapa *merchant*, seperti bengkel sparepart sepeda motor, mini market, toko elektronik, counter pulsa dan *Payment Point Online Bank* (PPOB). Beberapa *merchant* yang telah menggunakan uang elektronik ternyata menganggap positif penggunaan kartu Brizzi. Begitu juga dengan Alfamart dan Indomaret yang sekarang sudah menjamur, nasabah yang berbelanja cukup menggunakan kartu Brizzi miliknya dan memudahkan dalam berbelanja tanpa membawa uang kontan.

Salah satu *merchant* elektronik yang menggunakan uang elektronik Brizzi adalah milik Ibu Hj. Masitah⁶, beliau merupakan informan keempat, beliau menjelaskan bahwa beliau mengenal uang elektronik Brizzi pada tahun 2013 dan kemudian menjalin kerjasama dengan disediakan mesin EDC Brizzi untuk mempermudah membeli barang di bawah Rp 1 juta, misalnya untuk pembelian lampu, setrika, kipas angin dan lainnya. Menurut beliau, kartu Brizzi jadi alternatif pengganti ATM.

⁶Hasil Wawancara: Hj. Masitah, Informan yang mempunyai *merchant* yang bekerjasama dengan Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 14 September 2017.

Merchant lainnya yang menggunakan uang elektronik Brizzi adalah koperasi dan kantin sekolah SMAN 1 Marabahan. Ibu Karsiyem⁷ sebagai guru yang merupakan informan kelima, beliau bertanggungjawab mengelola koperasi menjelaskan, beliau mengenal uang elektronik Brizzi pada tahun 2013 dan kemudian pihak sekolah menjalin kerjasama dengan mempromosikannya kepada para pelajar terlebih dahulu dan disediakan mesin EDC Brizzi untuk mempermudah membeli barang di bawah Rp 1 juta, misalnya untuk pembelian buku, seragam sekolah, alat tulis dan lainnya. Menurut beliau, sampai saat ini Brizzi banyak digunakan para siswanya dan mudah mengelola uangnya daripada uang tunai.

Sementara Diana Nurhanifah⁸ yang merupakan informan keenam yang berprofesi sebagai pelajar MAN 1 Marabahan menerangkan bahwa di sekolahnya pernah dipromosikan tentang uang elektronik Brizzi. Kemudian pihak sekolah melalui koperasi bekerjasama dengan Bank BRI Kanca Marabahan yang menyediakan mesin EDC Brizzi. Baginya, uang elektronik Brizzi sangat bermanfaat bagi pelajar agar tidak repot membawa uang dan belajar jadi nasabah bank kemudian banyak pelajar selain dirinya yang menggunakannya.

Menurut salah satu responden penelitian, yaitu ibu Rahmawati, terhadap penggunaan kartu Brizzi oleh beberapa *merchant* ternyata para nasabah merasakan beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan Brizzi sebagai e-

⁷Hasil Wawancara: Karsiyem, Informan yang mengelola koperasi SMAN 1 Marabahan sebagai *merchant* yang bekerjasama dengan Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 15 September 2017.

⁸Hasil Wawancara: Diana Nurhanifah, Informan yang berbelanja di koperasi MAN 1 Marabahan menggunakan uang elektronik Brizzi, Tanggal 15 September 2017.

money dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain:

- 1) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*.
- 2) Waktu untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan dengan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi juga dapat dikurangi.
- 3) *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer.

Para nasabah dan *merchant* harus memahami dengan jelas bahwa kartu Brizzi merupakan produk *e-money* yang dikeluarkan oleh BRI. Brizzi bisa digunakan sebagai alat transaksi di *merchant* yang telah terdaftar melakukan kerja sama dengan BRI, unit kerja BRI, ATM BRI, ATM bank lain dengan menggunakan kartu debit BRI maupun menggunakan kartu debit bank lain, SMS Banking BRI dan Internet Banking BRI.

Lebih lanjut menurut ibu Rahmawati salah satu upaya promosi yang dilakukannya dan pada saat ini manfaat yang nampak sekali digunakan *merchant* adalah oleh pihak Rumah Tahanan Negara (Rutan) Marabahan yang telah

mengaktifkan penggunaan Kartu Brizzi kepada Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP).

Awal kerjasamanya, pihak Rutan sengaja mengundang karyawan BRI untuk hadir serta menjelaskan cara penggunaan dan fungsi Kartu Brizzi, Kamis tanggal 18 Mei 2017. Manfaat tersebut sebagaimana disampaikan Kepala Sub Seksi Pengelolaan Rutan Marabahan, Salmiah: “Dengan tidak adanya peredaran uang, kami harap Rutan Marabahan dapat kondusif. Para Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP) nantinya juga dapat berbelanja dan mengambil uang seperlunya secara non tunai ke koperasi Rutan sehingga pemantauan terhadap kegiatan Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP) menjadi maksimal”. Ia juga berharap pengaktifan Kartu Brizzi di Rutan Marabahan dapat mencegah terjadinya gangguan keamanan dan ketertiban di rutan. Hal ini sesuai dengan instruksi Kepala Divisi Pemasyarakatan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Kalimantan Selatan, Harun Sulianto, dalam program zero narkoba dan *handphone* sebagai tindak lanjut dari instruksi Menteri Hukum dan HAM.⁹

e. Melakukan publisitas (*publicity*)

Cara ini mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan. Kegiatan ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *carporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta

⁹Hasil Wawancara: Salmiah, Informan, Kepala Sub Seksi Pengelolaan Rutan Marabahan sebagai pihak pengelola *merchant* yang bekerjasama dengan Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 18 September 2017.

kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal perusahaan lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah perbankan. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu: hubungan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, *lobbying* dan bimbingan.

Hal yang berkaitan dengan upaya publisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Mengikuti berbagai forum kegiatan

Menurut ibu Rahmawati¹⁰ yang juga bertugas di bagian marketing sebagai *Account Officer Kredit* pada Bank BRI Kanca Marabahan. Salah satu upaya yang dilakukan Bank BRI Kanca Marabahan adalah dengan menjadi aktif dalam sebuah forum akan membantu bank menemukan pasar yang bersifat personal. Cara ini untuk berpromosi dengan halus dan juga dianggap efektif meraih nasabah.

Cara promosi produk ini dapat dilakukan dengan menjadi sponsorship untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis bank BRI Kanca Marabahan. Ada banyak cukup *event* yang bisa menjadi sarana upaya promosi uang elektronik Brizzi, misalnya pada hari jadi Kabupaten Barito Kuala dari tanggal 01 Januari 2017 sampai 05 Januari 2017. Brizzi juga mensponsori kegiatan-kegiatan pelajar, seperti lomba antar sekolah atau sponsor pertandingan sepak bola 17 Agustus 2017 atau acara gerak jalan.

Forum lainnya adalah pada saat pameran pembangunan pada bulan Agustus di lapangan 5 Desember Marabahan dengan cara membuat stand Bank

¹⁰Hasil Wawancara: Rahmawati, marketing sebagai *Account Officer Kredit* pada Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 13 September 2017.

BRI Kanca Marabahan yang mempromosikan kartu Brizzi. Atau pernah juga mensponsori kegiatan seminar, MTQ dan lainnya.

2) Membuat kegiatan sosial/CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut ibu Rahmawati, terkait kegiatan CSR ini sebenarnya pihak Bank BRI Kanca Marabahan telah beberapa kali membuat kegiatan sosial dalam masyarakat agar dapat meningkatkan penjual produk, selain mengasah kepedulian terhadap sosial.

Brand produk bank BRI melalui kartu Brizzi akan dikenal sebagai perusahaan yang peduli dengan isu-isu sosial dalam masyarakat. Misalnya dengan melakukan kunjungan dan memberikan santunan ke panti asuhan di wilayah Marabahan dan sekitarnya, juga dilakukan dengan memberikan santunan kepada fakir miskin pada menjelang hari raya Idul Fitri, bantuan hewan qurban, bantuan siswa miskin dan momen-momen lainnya. Kegiatan promosi ini secara langsung dirasakan masyarakat dan membuat mereka lebih tertarik dengan Bank BRI Kanca Marabahan.

2. Faktor yang Menjadi Kendala dalam Upaya Promosi Uang Elektronik Brizzi oleh Bank BRI Kanca Marabahan

Perkembangan yang terjadi dalam dunia perbankan adalah munculnya berbagai fenomena menarik di pentas perbankan nasional, yakni banyaknya pelaku bisnis memasuki dan menggeluti bisnis perbankan. Kalangan perbankan seperti tidak mau kehilangan momentum untuk ikut berlomba-lomba dalam memperebutkan hati masyarakat agar mempercayakan uangnya untuk disimpan di bank. Berdasarkan hal ini bank memanfaatkan perilaku konsumen yang cenderung konsumtif sebagai wujud keikutsertaan dalam persaingan. Bank pun meluncurkan

iklan-iklan sekreatif mungkin di berbagai media massa guna mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

Melalui upaya promosi tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat nasabah atau calon nasabah sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Walaupun dalam promosi tersebut tentunya akan mengalami berbagai macam kendala di lapangan.

Menurut informan kedelapan yaitu ibu Dessy¹¹, yang bertugas di bagian marketing sebagai *Account Officer Kredit* pada Bank BRI Kanca Marabahan menyebutkan beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Brizzi.

Adapun kendala yang dihadapi tersebut adalah:

a. Kehadiran bank lainnya yang juga memasarkan uang elektronik (*electronic money*)

Menurut ibu Dessy sebagai *Account Officer Kredit* pada Bank BRI Kanca Marabahan, kehadiran bank lain yang juga memasarkan uang elektronik (*electronic money*) secara langsung juga menjadi saingan dari Bank BRI Kanca Marabahan dalam meraih pangsa pasar kartu Brizzi. Memang salah satu dampak positifnya bagi masyarakat adalah semakin banyaknya pilihan masyarakat dalam memilih produk uang elektronik (*electronic money*).

Sekarang ini, segment uang elektronik (*electronic money*) ini ternyata jelas dengan kehadiran produk bank lain menjadi saingan dalam menjaring nasabah, kalau tidak siap maka akan kalah.

¹¹Hasil Wawancara: Dessy, sebagai *Account Officer Kredit* pada Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 12 September 2017.

Menurutnya beliau, beberapa bank di Indonesia sekarang ini juga menjadikan produk *e-money* dengan keunggulannya masing-masing. Inilah 3 bank lain yang merupakan penyedia produk *e-money*.

1) Bank Mandiri

Bank Mandiri menghadirkan produk *e-money*. Banyak keunggulan yang ditawarkan dari produk ini. Salah satunya adalah nasabah pengguna dapat melakukan transaksi untuk pembayaran yang hampir sama dapat dimanfaatkan dengan *e-money* Brizzi.

2) Bank BCA

BCA juga turut meramaikan pasar *e-money* dengan menghadirkan Flazz BCA. Nasabah penggunanya bisa bertransaksi dibanyak *merchant* yang telah bekerja sama dengan BCA. Isi ulang Flazz BCA adalah minimal Rp 50 ribu hingga maksimal Rp 1 juta.

3) Bank BNI

BNI juga ikut serta dalam menghadirkan produk *e-money* bernama *TapCash* yang dapat digunakan tanpa minimum transaksi dan dapat diisi ulang dengan maksimum saldo Rp 1 juta. Isi ulangnya sendiri dapat dilakukan di ATM Tunai dan Non Tunai BNI, mesin EDC atau *merchant* akseptasi *TapCash*.

b. Terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap uang elektronik Brizzi

Kendala lainnya yang juga dihadapi oleh Bank BRI Kanca Marabahan dalam mempromosikan kartu Brizzi adalah dalam segi pelayanan kepada para nasabah, yaitu terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan atau kehadiran *e-money* dan tidak tahu bahwa uang elektronik memberikan kemudahan masyarakat dalam bertransaksi.

Menurut ibu Dessy, uang elektronik sebenarnya hampir sama penggunaannya dengan kartu debit, karena bisa dipakai untuk pembayaran di beberapa *merchant* yang bekerjasama dengan Bank BRI Kanca Marabahan seperti bengkel *sparepart* sepeda motor yang berada di Jl. Veteran, mini market Andre di Jl. Aes Nasution, di SMAN 1 Marabahan, toko elektronik Lydya, counter pulsa dan PPOB Maulidah.

Kartu Brizzi dengan banyak fungsinya dapat disebut Kartu Multitrip. Untuk bisa mendapatkan layanan uang elektronik berupa kartu ini, kita bisa mengaktifkan akun uang elektronik itu.

Sebenarnya Bank Indonesia juga telah mengumumkan peraturan baru, yaitu Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/PBI/2014, dimana perubahan yang dikeluarkan menyangkut regulasi pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money/e-money*). Perubahan ini ditujukan untuk penyempurnaan regulasi penggunaan uang elektronik (*e-money*) dan mendorong penggunaan uang elektronik menjadi lebih luas, secara bertahap untuk menggantikan penggunaan uang tunai.

Menurut salah satu anggota masyarakat, yang merupakan informan kesembilan yaitu bapak Husaini¹², beliau mengatakan bahwa, beliau tidak memiliki kartu Brizzi, dikarenakan beliau takut salah menggunakannya dan kehilangan uang yang telah disetor ke dalam kartu Brizzi. Padahal dibandingkan dengan layanan pada umumnya, nasabah pengguna uang elektronik (*electronic money*) kartu Brizzi memperoleh keistimewaan *priviledge* dan *benefit* maupun

¹²Hasil wawancara : Husaini, sebagai anggota masyarakat, Tanggal 23 Desember 2017.

untuk menunjang gaya hidup nasabah seperti *Lifestyle Priviledge, Concierge Service and Education*.

c. Terbatasnya dana dalam melakukan kegiatan promosi

Permasalahan dana promosi, memang diakui pihak marketing Bank BRI Kanca Marabahan dalam memasarkan uang elektronik (*electronic money*) kartu Brizzi, dan ini merupakan salah satu kendala utama saat ini. Menurut informan kesebelas yaitu Ibu Putri Maini,¹³ dana merupakan penggerak utama kegiatan pemasaran. Apabila dana yang tersedia untuk pemasaran cukup banyak maka segala kegiatan yang diprogramkan akan mudah dijalankan. Apabila dana yang tersedia sedikit atau kurang maka sulit sekali melakukan pemasaran, karena tidak banyak yang dapat dilakukan.

Menurut Ibu Putri Maini, bahwa masalah dana adalah masalah klasik, tapi dana merupakan penyokong utama kegiatan marketing. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, dalam rangka meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan perlu banyak dana.

Begitu juga kegiatan lainnya yang dapat diikuti untuk mempromosikan uang elektronik Brizzi, seperti kegiatan pameran, *open table*, iklan, kegiatan jalan sehat BRI atau kegiatan sosial/CSR (*Corporate Social Responsibility*). Namun semua itu perlu dana yang besar, sementara keuangan Bank BRI Kanca Marabahan juga terbatas, karena banyak produk yang juga harus dipasarkan, serta untuk kegiatan operasional lainnya.

¹³Hasil Wawancara: Putri Maini, pimpinan Seksi Pemasaran pada Bank BRI Kanca Marabahan, Tanggal 07 September 2017.

B. Analisis Data

Dari penyajian data yang penulis uraikan pada pembahasan terdahulu, maka hal-hal yang penulis patut untuk dikaji dan dianalisa secara lebih mendalam lagi terhadap Upaya Promosi Uang Elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan sebagai berikut:

1. Upaya Promosi Uang Elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan

Memperhatikan uraian pada penyajian data, upaya promosi uang elektronik Brizzi yang digunakan Bank BRI Kanca Marabahan dalam meraih nasabah produk kartu Brizzi yang merupakan bagian dari produktivitas pemasaran yang sekarang wajib dilakukan suatu perbankan. Karena keberhasilan Bank BRI Kanca Marabahan sebenarnya dapat dilihat dari kemampuan dalam upaya memasarkan produk. Dalam hal tersebut, perbankan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui upaya promosi optimal yang dilakukan.

Semua upaya promosi uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan tersebut, sudah sangat optimal. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya peningkatan penggunaan uang elektronik Brizzi di wilayah Marabahan. Pertumbuhan ini juga di karenakan Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu seluruh karyawan yang ada di Bank BRI Kanca Marabahan, semua turut aktif dalam memasarkan produk kartu Brizzi, Penerapan etika pemasaran dalam konteks promosi juga telah dilakukan, meliputi :

- a. Adanya sarana memperkenalkan barang
- b. Informasi kegunaan kualifikasi barang
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran ¹⁴

Kalau tergambar dari penerapan etika pemasaran tersebut, berarti upaya promosi yang dilakukan adalah melalui tatap muka (*personal selling*). Dimana ketika seorang nasabah datang ke bank untuk membuka rekening atau menanyakan informasi tentang kredit, Customer Service juga bisa menawarkan Produk Brizzi kepada nasabah. Begitu juga dengan memberikan pelayanan pribadi yaitu dengan mendatangi secara langsung target/sasaran calon nasabah yang dikenal dengan strategi jemput bola. Nasabah yang memiliki kesibukan tidak perlu datang ke bank karena *Account Officer funding* lah yang akan mengunjungi nasabah dan nasabah bisa melakukan transaksi serta dilayani secara langsung berkaitan dengan produk uang elektronik (*electronic money*) kartu Brizzi.

Upaya promosi dengan pelayanan pribadi yang dilakukan tersebut adalah sesuai dengan konsep strategi *marketing* yang diterapkan Nabi Muhammad Saw. Dalam sejarah bisnis Nabi Muhammad Saw. dalam memasarkan, cara silaturahmi, yaitu dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (*future market*) dan bahkan dengan kompetitornya.¹⁵

Strategi yang digunakan ini merupakan bagian dari pelayanan prima dan terbaik kepada masyarakat, dengan tujuan untuk meraih hati para nasabah.

Di waktu yang lain, upaya promosi yang dilakukan dengan mengikuti berbagai forum juga merupakan promosi yang baik. Seperti kegiatan sosial/CSR

¹⁴Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PSEI, 1997), hlm. 76-77.

¹⁵Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, (Bandung: Madania Prima, 2002), hlm. 7.

(*Corporate Social Responsibility*) atau Program CSR BRI yang sering disebut dengan BRI Peduli, yang bertujuan agar masyarakat umum merasa *aware* terhadap Bank BRI. Kuncinya adalah kemampuan sumber daya manusia yang bekerja pada Bank BRI Kanca Marabahan, kecerdasan, kemampuan menyesuaikan diri serta keterampilan yang memadai, termasuk pula kemampuan menggunakan teknologi canggih saat ini.

Upaya promosi yang lain berupa membuat kalender, T-Shirt, sticker, surat dan brosur juga masih menjadi promosi yang baik walaupun termasuk cara lama, disertai dengan menyisipkan gambar produk di kalender, hal tersebut merupakan sebuah upaya hipnotis secara halus ketika konsumen melihat kalender itu setiap hari, mungkin bulan berikutnya akan menjadi konsumen setia bank.

Adapun upaya promosi uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan dengan bekerjasama dengan *Merchant* seperti minimarket, PPOB, counter pulsa dan tempat perbelanjaan. Kerjasama seperti ini akan menjadi hubungan saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*). Tidak hanya Bank BRI Kanca Marabahan saja yang mendapatkan keuntungan dari penggunaan kartu Brizzi, tetapi memberi peluang para pelaku usaha menjadi *merchant* untuk memanfaatkan layanan digital sebagai pendukung usaha, guna menunjang keamanan transaksi dan menjadi daya tarik pengunjung untuk berbelanja. Karena melihat berbagai fitur kemudahan yang ditawarkan toko. Ketika nasabah bertransaksi atau berbelanja di minimarket, supermarket yang sudah menyediakan mesin EDC maka akan lebih praktis, juga untuk keamanan dibanding membawa sejumlah uang di dalam dompet nasabah.

Upaya promosi yang lain, juga promosi melalui publisitas (*publicity*) seperti melalui iklan pada televisi, radio, pemasangan spanduk atau baliho. Hal tersebut akan memberikan pengetahuan, pemahaman dan kejelasan bahwa kartu Brizzi Bank BRI Kanca Marabahan hadir di tengah masyarakat, guna membantu masyarakat dan memberi kemudahan saat bertransaksi pembayaran.

Dari beberapa upaya promosi tersebut, Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi dilakukan seluruh pegawai perusahaan mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat tertinggi/*manager*. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Demikian juga dengan berbagai upaya promosi melalui publisitas, juga merupakan promosi yang efektif dalam mendatangkan nasabah, karena melihat ketika promosi yang dilakukan dengan publisitas dapat menjangkau nasabah yang cukup banyak, misalnya ketika mengadakan kegiatan pameran, masyarakat luas dapat mengunjungi stan dan memperoleh informasi langsung dari pihak bank tentang keunggulan Produk Brizzi dan bahkan terkadang kartu Brizzi bisa dibagikan secara cuma-cuma, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan untuk biaya yang digunakan untuk promosi terhitung tidak terlalu banyak.

2. Faktor-faktor yang Menjadi Kendala Dalam Upaya Promosi Uang Elektronik Brizzi oleh Bank BRI Kanca Marabahan

Dalam melaksanakan upaya promosi uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan seperti yang telah digambarkan pada poin sebelumnya ternyata ada kendala-kendala yang dapat mempengaruhinya. Adapun kendala-kendala tersebut, yaitu:

Pertama, kehadiran bank lainnya yang juga memasarkan uang elektronik (*electronic money*).

Kedua, terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap uang elektronik Brizzi.

Ketiga, terbatasnya dana dalam melakukan kegiatan promosi.

Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi upaya promosi uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan. Pihak karyawanpun telah berusaha semaksimal mungkin untuk mengatasinya.

Faktor yang pertama yang menjadi penghambat dalam upaya promosi uang elektronik Brizzi adalah karena kehadiran bank lainnya yang juga memasarkan uang elektronik (*electronic money*) adalah hal yang wajar ditengah bisnis perbankan yang sangat kompetitif sekarang ini. Oleh karena itu, kemunculan bank lainnya, seperti bank Mandiri dengan uang elektronik disebut kartu Mandiri *e-money*, bank BCA dengan uang elektronik disebut kartu Flazz BCA atau bank BNI dengan uang elektronik disebut kartu *TapCash* menjadi tantangan tersendiri bagi Bank BRI Kanca Marabahan.

Dengan persaingan produk-produk baru yang serupa tersebut justru harusnya menjadi pemicu bagi Bank BRI Kanca Marabahan untuk menghasilkan

produk yang lebih baik lagi kualitasnya dan terutama disertai dengan aspek pelayanan yang terbaik. Serta kendala tersebut dapat dihadapi oleh bank BRI Kanca Marabahan dengan berinovasi lagi, misalnya lebih memvariasi bentuk kartu Brizzi sedemikian rupa agar lebih menarik, sehingga nasabah berkeinginan memilikinya.

Mengenai faktor kendala kedua, karena masih rendahnya atau terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap uang elektronik Brizzi, memang masih dirasakan sampai sekarang. Bukti saat ini, belum banyak masyarakat yang mengetahui adanya uang elektronik Brizzi tersebut, karena kebanyakan pemahaman masyarakat hanya tentang produk tabungan dan kredit saja

Untuk mengatasi hal tersebut, pihak bank seharusnya lebih gencar melakukan promosi dengan cara sering mengadakan sosialisasi, bisa di sekolah-sekolah, kantor-kantor, perkumpulan arisan ataupun pengajian wanita.

Adapun faktor kendala ketiga, karena terbatasnya dana dalam melakukan kegiatan promosi, pihak bank BRI mungkin banyak punya rencana mempromosikan berbagai produknya, namun tentunya harus kembali kepada kemampuan keuangan perbankan. Sebab, perbankan juga harus mempromosikan produk lainnya

Untuk melakukan tersebut tentunya membutuhkan tenaga pemasar yang ulet, rajin dan pintar. Yang terpenting adalah perlu menekan biaya yang dikeluarkan agar efektif dan efisien.

Sebagai perbankan yang senior dan sampai di pelosok wilayah, Bank BRI memang mempunyai dana cadangan yang besar dan promosi pemasaran yang amat besar dan luas sekali, bahkan mampu membeli satelit yang harganya 10-an

Triliun. Oleh karena itu Bank BRI khususnya Bank BRI Kanca Marabahan harus mengoptimalkan sumber daya dan media yang dimiliki dan yang tersedia untuk mempromosikannya terutama para karyawannya sendiri agar mampu menjangkau keluarganya, tetangganya, teman-temannya dan karib kerabatnya untuk menggunakan uang elektronik Brizzi.

Memperhatikan yang faktor-faktor yang menjadi kendala dalam upaya promosi uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan dalam memperoleh nasabah penggunaannya, maka sebuah perusahaan atau pimpinannya selaku pebisnis tulus harus mampu meminimalisasi kendala atau permasalahan yang mungkin terjadi dengan menjalin relasi bisnis yang kuat. Sementara target atau omzet pemasukan atau penambahan nasabah uang elektronik Brizzi tetap terpenuhi dan semakin tahun meningkat jumlahnya, namun ada beberapa nilai yang dapat dijadikan sandaran oleh perbankan sebagai motivasi dalam melakukan proses pemasaran kepada nasabahnya, yaitu:

Pertama, profit bukanlah satu-satunya yang menjadi elemen pendorong dalam berproduksi dan melakukan pemasaran kepada nasabah, namun perolehan secara halal dan adil dalam profit merupakan motivasi utama dalam bertransaksi bisnis.¹⁶

Kedua, Bank BRI Kanca Marabahan juga harus memperhatikan nilai-nilai spiritualisme, dimana nilai tersebut harus dijadikan sebagai penyeimbang dalam melakukan pemasaran dan menjangkau nasabah yang lebih banyak dan yang mau menggunakan uang elektronik Brizzi, yaitu berkeyakinan bahwa memperoleh ridha

¹⁶Said Sa'ad Marthon, *loc. Cit.*

Allah.¹⁷ Sebab, bisnis yang dikehendaki adalah bisnis yang mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain dan orang lain pun sangat mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Juga mengenai etika dalam bisnis harus dikedepankan. Sebab semua yang telah dilakukan akan dikembalikan Allah Swt. kepada para pelakunya, sebagaimana firman-Nya dalam surah at-Taubah/9: 105.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

“Dan katakanlah: "bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Ayat tersebut di atas sejalan dengan upaya promosi uang elektronik Brizzi pada Bank BRI Kanca Marabahan yang harus lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat luas lebih aware dan faktor-faktor yang menjadi kendala dalam upaya promosi dapat dikurangi bahkan dihilangkan, Dengan cara melakukan upaya promosi menggunakan strategi pemasaran efektif, seperti upaya promosi dengan cara publisitas yang dijelaskan, karena upaya ini juga dapat menekan biaya promosi seperti yang diterapkan Bank BRI Kanca Marabahan

¹⁷*Ibid*, hlm. 49.