



## STRATEGI PEMASARAN AGEN BRILINK BANK RAKYAT INDONESIA TBK KANTOR CABANG DEPOK

<sup>1</sup>Teguh Pandu Samodra, <sup>2</sup>Ela Hulasoh

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[2\\*dosen01910@unpam.ac.id](mailto:dosen01910@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan bank BRI dalam memperluas jaringan BRI, menarik minat masyarakat dan mengetahui respon masyarakat dalam bertransaksi di BRILink. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan lokasi penelitian di Kantor Cabang BRI Depok, dengan dua narasumber utama dari bagian divisi BRILink Regional Officer Jakarta 2 (Depok). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, studi Pustaka, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis datanya reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data. Teknik keabsahan data digunakan triangulasi data melalui sumber. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi bank BRI dalam pemasaran BRILink di area Depok adalah; 1) memperbanyak agen BRILink, di mana dalam penerapannya strategi ini dapat meningkatkan produktifitas agen brilink dari sumber agen brilink baru juga dapat meningkatkan sales volume dan feebase income Bank BRI 2). memberikan reward kepada agen, dengan adanya reward yang menarik agen brilink mitra bank BRI terus berkembang dan menambah semangat mereka di samping itu agen juga terus berinovasi agar pelanggannya bertambah dan terus bertahan .3) bekerja sama dengan berbagai institusi pemerintah, dalam hal ini BRI terus mendorong kemajuan agen brilink, membuat strategi dari dalam agar agen brilink terus berkembang dengan bekerjasama banyak institusi. 4) periklanan (advertising). hal ini tentunya strategi yang membuat brilink terus dikenal lebih luas dan penggunaanya semakin banyak.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

### Abstract

*The purpose of this study was to find out the strategy used by BRI banks in expanding the BRI network, attracting public interest and knowing the community's response in transacting at BRILink. The author uses a descriptive qualitative research method, with the research location at the BRI Depok Branch Office, with two key informants from the BRILink Regional Officer Jakarta 2 (Depok) division. Data collection techniques use observation, literature study, interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, conclusions and data verification. The data validity technique uses data triangulation through sources. The research results show that BRI bank's strategy in marketing BRILink in the Depok area is; 1) increase the number of BRILink agents, in which in practice this strategy can increase the productivity of Brilink agents from new sources of Brilink agents and can also increase Bank BRI's sales volume and fee base income 2). provide rewards to agents, with rewards that attract brilink agents BRI bank partners continue to grow and increase their enthusiasm. In addition, agents also continue to innovate so that their customers increase and continue to survive. 3) cooperate with various government institutions, in this case BRI continues to encourage progress of Brilink agents, create strategies from within so that Brilink agents continue to develop by collaborating with many institutions. 4) advertising (advertising). This is of course a strategy that makes Brilink continue to be more widely known and have more and more users.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix

### PENDAHULUAN

Perbankan adalah sebagai lembaga keuangan yang dikenal kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam

bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian perbankan dikenal sebagai tempat menyalurkan dana untuk masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam

prinsip konvensional atau pembiayaan dalam prinsip syariah. Dan bank juga memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat seperti menukar uang, tarik tunai, memindahkan uang atau transfer dan menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, pembayaran angsuran dan pembayaran lainnya. Produk jasa dalam Lembaga Keuangan Syariah disebut dengan Wakalah. Wakalah merupakan pelimpahan kekuasaan seseorang kepada orang lain untuk melaksanakan kewenangan tersebut. Wakalah dalam praktik perbankan adalah nasabah memberikan kuasa pada bank untuk mewakili dirinya dalam melakukan jasa tertentu.

Perkembangan zaman modern memberikan perubahan terhadap pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dengan munculnya internet masyarakat semakin dipermudah dalam bertransaksi, seperti melakukan transaksi perbankan. Sebagai usaha untuk mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih strategi yang tepat dalam menentukan kebijakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bank melakukan inovasi-inovasi baru dalam meningkatkan produk dan jasa perbankan serta meningkatkan pelayanan jasa bank.

Pada dasarnya, kualitas produk adalah suatu dari sekian banyaknya faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis perbankan, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan. Adanya pergerakan bisnis perbankan yang dinamis membuat setiap perbankan untuk bisa meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke nasabah.

Sehingga pemerintah menerapkan strategi dalam keuangan inklusif yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) industri keuangan dan jasa perbankan. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK/03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif bahwa keadaan masyarakat dapat dengan mudah

menjangkau akses layanan keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sejak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meluncurkan program Laku Pandai sebagai bagian dari inklusi keuangan, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, salah satu empat dari perbankan besar di Indonesia yang menysasar sektor mikro dengan menyediakan produk-produk sederhana agar dapat diakses masyarakat di pelosok pedesaan. Di BRI program tersebut diberi nama BRILink untuk mendukung layanan tanpa kantor dan mendekatkan masyarakat terhadap layanan perbankan dengan munculnya program tersebut diharapkan masyarakat dapat mengenal, mengetahui dan menggunakan layanan jasa perbankan tanpa harus menunggu antrian panjang di kantor Bank BRI serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang dapat dijangkau dengan cepat, mudah dan aman.

Brilink merupakan perluasan layanan BRI dalam menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time*. Mekanisme transaksi BRILink didukung oleh provider telekomunikasi yaitu seperangkat alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang digunakan untuk layanan jasa perbankan yang dapat diberikan oleh agen BRILink meliputi setor dan tarik tunai, transfer antar rekening perbankan, pembayaran angsuran pinjaman BRI, pembayaran uang kuliah, pembelian pulsa telepon, token listrik PLN, pembayaran angsuran motor, angsuran kartu kredit, pinjaman *online*, pembayaran BPJS, tiket pesawat, surat tilang dan lain sebagainya.

Agen BRILink menjadi salah satu strategi bank BRI dalam upaya meningkatkan efisiensi. Dengan fokus pada pengembangan bisnis agen BRILink, Bank BRI meningkatkan *market penetration* untuk menjangkau nasabah maupun calon nasabah lebih luas tanpa harus membuka kantor cabang maupun unit, dan ini tentunya merupakan efisiensi yang signifikan bagi perusahaan. Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan sama baiknya seperti yang didapatkan di kantor cabang

BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transfer atau pembayaran melalui agen.

Tabel 1. Data Produktifitas Agen BRILink Depok

Tahun	Jumlah Agen	Volume Transaksi Milyar	Jumlah Transaksi
2020	572 Agen	411 Milyar	877.448
2021	779 Agen	560 Milyar	1.194.986
2022	1.124 Agen	809 Milyar	1.724.905

Sumber : Data PT Bank Rakyat Indonesia tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 1. di atas hingga akhir tahun 2020 bank BRI memiliki 572 agen BRILink dengan total sales volume sebesar 411 milyar dan mencatatkan 877.448 transaksi yang tersebar diseluruh Kota Depok, Tahun 2021 tercatat bank BRI memiliki sebanyak 779 agen BRILink dengan sales volume 560 Milyar dan mencatat 1.194.986 trasaksi. akhir Desember 2022 Bank BRI Kc Depok telah memiliki 1.124 agen BRILink di seluruh Kota Depok dengan total sales volume 809 Milyar dan mencatat sales volume sebayak 1.724.905 Trasaksi. Angka ini meningkat drastis dibandingkan jumlah agen di posisi akhir Desember 2021 yang berjumlah 779. Artinya, dalam satu tahun terdapat penambahan sebanyak 345 agen, atau, pertumbuhan jumlah agen ini berdampak signifikan terhadap jumlah transaksi dan volume transaksi Agen BRILink.

tahun 2023 BRI akan semakin fokus untuk mengembangkan bisnis keagenan karena potensinya masih sangat tinggi. Strategi Bank BRI untuk meningkatkan kinerja bisnis keagenan di tahun 2023 diantaranya merger BRI dengan PT. Penggadaian dan PT. Permodalan Nasional Madani dengan memperluas layanan BRILink di Desa, meningkatkan penyaluran program pemerintah, peningkatan kualitas IT serta mengintensifikasi sosialisasi dan pelatihan kepada para agen.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan

dari fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN AGEN BRILINK BANK RAKYAT INDONESIA TBK KC DEPOK.**

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Assauri (Dalam Mananeke, L., & Rogi, M, 2018: 4074) adalah "serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada Masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah". Sedangkan menurut Swasta strategi pemasaran ( Dalam Rusdi, M, 2019 :51) adalah "adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli."

### 2. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Marketing Management (Dalam Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E, 2021: 78 ) adalah "sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

### 3. Strategi Pemasaran STP

Pengertian segmentasi menurut Firmansyah (Dalam Manggu, B & Beni S, 2021 : 29) adalah "proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama.". Pengertian targeting Menurut Kasali (Dalam Mananeke, L., & Rogi, M, 2018:4075) adalah " persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Pengertian Positioning menurut Kotler dan Keller (Dalam Mananeke, L.,

& Rogi, M, 2018:4075) adalah “suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju.”.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2016 : 6) “penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti pada lembaga keuangan di Bank BRI kantor cabang Depok khususnya pada strategi pemasaran agen BRILink sebagai Program Laku Pandai baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi. menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku di tempat peneliti. Menurut Lexy J. Moleong (2016 : 6) “Adapun penelitian deskriptif yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi-kondisi yang sekarang terjadi atau ada”. dengan dua narasumber utama dari bagian divisi BRILink Regional Officer Jakarta 2 (Depok). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, studi Pustaka, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis datanya reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data. Teknik keabsahan data digunakan triangulasi data melalui sumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Untuk Memperluas Layanan Agen BRILink

1. Terus melakukan perekrutan agen terutama yang didaerah jauh dari Bank. Walaupun BRI sudah mengcover >77% total desa di Indonesia, tapi masih ada beberapa daerah yang belum masuk jangkauan bank dan agen BRILink.
2. Memberikan reward kepada agen BRILink yang bertransaksi banyak setiap

harinya. Reward ini bisa berbentuk apa saja tergantung dari ketentuan cabang.

3. BRI melakukan pengembangan agen terutama terus menambah fitur baru dan melengkapi kebutuhan yang masyarakat perlukan dalam produk digital dengan contoh adanya fitur baru tarik tunai tanpa kartu yang tidak memberatkan nasabah dalam bertransaksi sehingga dengan mudah nasabah mengambil dananya melalui handphone nasabah tersebut.
4. BRI bekerja sama dengan beberapa institusi seperti BUMN desa, BULOG, PT PNM, PT penggadaian dan sebagainya. Sehingga pembayaran pembayaran yang menyangkut institusi tersebut dapat dibayarkan melalui agen BRILink, seperti pembelian emas di pedagadaian, pinjaman pemodaln permadani dan banyak hal lainnya

### Strategi Pemasaran Untuk Menarik pelanggan dalam Layanan Agen BRILink

1. BRI memberlakukan SOP kepada agen BRILink hal yang paling mendasar yaitu materi komunikasi seperti spanduk, daftar tarik dan sertifikat masing masing agen agar terlihat seragam dan lebih dipercaya masyarakat, selain itu SOP secara lisan pun tetap harus berjalan kepada agen BRILink untuk memberikan edukasi terkait layanan BRILink, seperti fitur baru dan lain lain.
2. Melalui periklanan (*advertising*) baik digital misalnya pemasangan di iklan tv, pemasangan baliho besar di jalan besar dan sebagainya, maupun secara tatap muka diacara pertemuan kelompok atau organisasi yang biasanya kita adakan gathering.
3. Agen BRILink juga sangat diperkenakan untuk menambah materi komunikasinya seperti pemasangan neon box, spanduk tambahan, umbul-umbul standing banner dan bendera.
4. Agen BRILink juga diharapkan aktif untuk memasarkan fitur agen BRILink, seperti strategi jemput bola dimana agen BRILink berperan untuk pick up

customer baik ke lokasi usaha ataupun kerumah nasabah tersebut.

### **Strategi Memaksimalkan Nilai Perusahaan Dalam Layanan Bisnis BRILink**

1. Memberikan strategi yang baik dan terarah
2. Agen BRILink harus produktif dalam bertransaksi
3. Memiliki produk jasa yang inovatif

### **Strategi Perusahaan Dalam Membangun Nilai Positif Masyarakat**

1. Memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih ekstra lagi terhadap masyarakat luas, karena BRILink merupakan produk BRI jadi harus mengutamakan kepuasan nasabah.
2. Pelayanan yang jelas dan tidak bertele tele karena dibentuknya agen BRILink itu untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi layanan perbankan.
3. Lebih dekat dengan pelanggan dengan mempermudah kebutuhan-kebutuhan masyarakat, biasanya agen yang ramah akan menambah sisi kepercayaan dan kepuasan masyarakat itu sendiri dalam bertransaksi.
4. Menerima saran dan menampung keluhan-keluhan masyarakat, karena yang sering terjadi adalah gangguan transaksi adakalanya pelanggan merasa tidak aman dan tidak nyaman, maka dari itu keluhan dan saran sangat diperbolehkan yang mana agen tersebut akan menyampaikannya ke perusahaan dan terus meningkatkan kualitas jasa pada agen BRILink

### **PENUTUP**

1. Sebaiknya, dalam memperluas layanan BRILink itu tidak perlu terus menerus merekrut agen, jika yang dititik beratkan adalah merekrut agen ke desa desa terpencil yang belum ada jangkauannya, BRI harus memastikan jaringan yang digunakan itu tidak ada kendala karena jika desa terpencil yang jauh dari bank ada kendala dalam bertransaksi, agen BRILink susah untuk mengakses ke

kantor BRI nya karena yang kita tahu biasanya jika menghubungi call center tetap harus ada pelaporannya ke bank terkait.

2. Sebaiknya, mesin edc itu hanya 1 saja yang dipakai dan dipergunakan, karena dua dua nya memiliki target transaksi, sehingga menyebabkan agen bingung untuk bertransaksi jika memiliki edc standar dan edc android . BRI hanya perlu memperbaiki fitur dan menambah fitur baru yang inovatif sehingga semua transaksi itu berada pada 1 mesin edc saja pada setiap agen.
3. Sebaiknya, ada call center khusus BRILink untuk memudahkan agen BRILink mengadakan kendalanya dalam bertransaksi, karena sejauh ini call center BRI hanya satu dan BRILink pun tidak di khususkan pengaduannya karena yang kita tau bahwa transaksi BRILink itu banyak, jadi jika membutuhkan bukti transaksi, agen sulit untuk mencarinya apalagia agen-agen yang sudah berumur.
4. Sebaiknya, setiap cabang sudah diberikan batas-batas agen BRILink itu berdiri agar memudahkan petugas agen BRILink dalam hal kunjungan, jadi tidak ada agen yang berjarak hanya 50 meter itu sudah beda cabang dalam pembentukan BRILink nya.
5. Sebaiknya, BRI pusat menerbitkan kartu istimewa kesemua agen BRILink agar dalam bertransaksi di bank itu tidak perlu mengantri, seperti setoran uang yang mana setiap agen BRILink dalam setor uang pasti jumlahnya tidak sedikit, dan keperluan ke customer service yang biasanya transaksi setiap nasabahnya memerlukan banyak waktu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Fandy Tjipto, Ph.D (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi.

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudianis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1)
- I Made Laut Mertha Jaya (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 6.
- Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Pratama, W. A. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Berbasis Web Pada Galeri UKM Soppeng. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika (JISTI)*, 2(1), 61-69.
- Prof. Dr. Sugiyono (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-11 (Bandung : Alfabeta, 2015)
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.
- Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. Bandung: Mitra Utama.