

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BRIMO DI BANK BRI KANTOR CABANG RAHA DALAM MENINGKATKAN ADOPTASI NASABAH

Haeruli¹, Masrul², Hasriany Amin³
Universitas Halu Oleo
Andonohu, Kec. Kambu, Kendari, Indonesia
Email : haeruli270@gmail.com

ABSTRAK

Layanan *Mobile Banking* seperti BRImo dari BRI memfasilitasi akses keuangan yang praktis melalui smartphone. Namun, kendala infrastruktur, literasi digital, dan edukasi masih menjadi tantangan dalam meningkatkan penggunaan BRImo di Kabupaten Muna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Bank BRI Kantor Cabang Raha dalam mempromosikan BRImo serta mengidentifikasi hambatan yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *purposive sampling* yang melibatkan enam informan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran BRImo mengadopsi pendekatan *Top-down* dan *Bottom-up*, memungkinkan karyawan memberikan umpan balik terkait pengalaman nasabah. Namun, terdapat hambatan dalam penerapan strategi ini, seperti hambatan semantik, teknologi, organisasi, dan media. Bank BRI mengatasi kendala tersebut dengan menyederhanakan proses internal, meningkatkan efisiensi alur kerja, serta mendiversifikasi saluran komunikasi. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital di sektor perbankan sangat bergantung pada adaptasi teknologi dan pemahaman perilaku nasabah. Hasil ini dapat menjadi referensi bagi bank lain dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, terutama di daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan literasi digital.

Kata-kata Kunci: Bank BRI; BRImo; *Digital Banking*; Hambatan Pemasaran; Strategi Komunikasi Pemasaran

Evaluation of BRImo Product Marketing Communication Strategy at Bank BRI Raha Branch Office in Increasing Customer Adoption

ABSTRACT

Mobile banking services like BRImo from BRI provide practical financial access via smartphones. However, infrastructure limitations, digital literacy, and education remain challenges in increasing BRImo adoption in Muna Regency. This study aims to analyze the marketing communication strategies of BRI Raha Branch in promoting BRImo and identify barriers affecting its effectiveness. This research employs a qualitative method with a purposive sampling approach involving six informants. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation, while data analysis used data reduction, data presentation, and conclusion/verification techniques. The findings reveal that BRImo's marketing communication strategy adopts both Top-down and Bottom-up approaches, allowing employees to provide feedback on customer experiences. However, several barriers hinder the effectiveness of these strategies, including semantic, technological, organizational, and media-related constraints. BRI addresses these issues by simplifying internal processes, improving workflow efficiency, and diversifying communication channels. The implications of this study highlight that the effectiveness of digital banking marketing communication strategies relies on technological adaptation and understanding customer behavior. These findings can serve as a reference for other banks to enhance their digital marketing strategies, particularly in regions with infrastructure and digital literacy challenges.

Keywords: *BRImo; BRI Bank; Digital Banking; Marketing Barriers; Marketing Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Perkembangan layanan *mobile banking* menjadi salah satu inovasi utama yang memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan secara praktis melalui perangkat ponsel pintar (Evi, 2023). Salah satu layanan *mobile banking* yang dikembangkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah BRImo. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, BRImo telah menjadi solusi bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi kantor cabang atau ATM fisik.

Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BRI berkomitmen untuk meningkatkan layanan perbankan digital guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam (*bri.co.id*, 2023). Kantor Cabang BRI Raha, yang beroperasi di Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara, menjadi bagian dari upaya ini dengan mempromosikan penggunaan BRImo di kalangan nasabah. Namun, adopsi BRImo di Kabupaten Muna masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait dengan infrastruktur jaringan yang belum merata, rendahnya literasi digital masyarakat, serta keterbatasan edukasi terkait keamanan dan manfaat layanan *mobile banking*.

Kabupaten Muna memiliki karakteristik geografis yang luas dengan banyak desa yang tersebar, menjadikannya sebagai salah satu daerah yang masih mengalami keterbatasan akses terhadap layanan digital. Stabilitas jaringan internet yang belum optimal menjadi salah satu faktor yang menghambat kelancaran transaksi menggunakan BRImo. Selain itu, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital dan sistem keamanan transaksi perbankan mengakibatkan masih adanya kekhawatiran dalam menggunakan layanan ini. Infrastruktur perbankan yang terbatas, seperti jumlah mesin ATM yang minim dan pemadaman listrik yang masih sering terjadi, semakin memperparah tantangan dalam implementasi BRImo di daerah tersebut.

Melihat kondisi ini, Bank BRI Kantor Cabang Raha perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan adopsi BRImo. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk, mengedukasi nasabah, serta membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan digital (Belch & Belch, 2004). Menurut Bau et al. (2019), strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *top-down* dan *bottom-up*. Pendekatan *top-down* melibatkan arahan dari manajemen perusahaan

kepada karyawan untuk diteruskan kepada nasabah, sedangkan pendekatan *bottom-up* menekankan peran aktif karyawan dalam menyampaikan umpan balik dari nasabah ke pihak manajemen.

Selain strategi pemasaran, terdapat beberapa hambatan yang dapat mengganggu efektivitas komunikasi pemasaran. Belch & Belch (2004) mengidentifikasi hambatan komunikasi yang meliputi hambatan

Semantik (perbedaan pemahaman dan bahasa), hambatan teknologi (terkait infrastruktur dan *platform digital*), hambatan organisasi (proses birokrasi yang kompleks), serta hambatan media (pemilihan media komunikasi yang tidak tepat sasaran). Oleh karena itu, penting bagi BRI untuk mengatasi hambatan-hambatan ini agar strategi pemasaran BRImo dapat berjalan lebih efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi pemasaran layanan BRImo di berbagai cabang BRI. Ariska Yuliani (2022) dalam penelitiannya "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto" menemukan bahwa strategi pemasaran BRImo dilakukan dengan metode akuisisi langsung. BRI KC Purwokerto mewajibkan pekerja menggunakan BRImo dan melakukan *cross-selling* kepada nasabah, baik yang sudah ada maupun nasabah baru. Sementara itu, Dhimas Achmad Zulfikar (2020) dalam penelitiannya "Strategi Komunikasi Bank BRI KCP Meruya Ilir dalam Mengenalkan Aplikasi BRImo" mengungkapkan bahwa BRImo masih memiliki kelemahan teknis, namun pihak BRI terus melakukan evaluasi dengan membuka kritik dan saran dari nasabah untuk meningkatkan kualitas layanan. Studi lain oleh Siska Emilia, M. Zainul, dan Prihatini Ade Mayyita (2022) dalam "Kebijakan Pemanfaatan Aplikasi BRImo untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus BRI Unit Sungai Lulut)" menemukan bahwa strategi pemasaran BRImo berhasil meningkatkan adopsi pengguna, terutama melalui kebijakan otomatisasi pendaftaran BRImo bagi nasabah baru. Adi Zulkipli (2020) dalam penelitiannya "Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin untuk Memperoleh Nasabah" menyimpulkan bahwa BRI menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix (5P)*, yaitu *Place, Price, Product, Promotion*, dan *Personel*.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran BRImo di berbagai wilayah, studi-studi tersebut belum menyoroiti secara spesifik hambatan komunikasi pemasaran dalam konteks geografis yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan literasi digital, seperti

Kabupaten Muna. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam kondisi keterbatasan akses digital serta bagaimana BRI Kantor Cabang Raha mengatasi hambatan semantik, teknologi, organisasi, dan media dalam mempromosikan BRImo. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran BRImo, tetapi juga memberikan wawasan bagi industri perbankan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap tantangan geografis dan literasi digital masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami strategi komunikasi pemasaran BRImo yang diterapkan oleh Bank BRI Kantor Cabang Raha serta mengidentifikasi hambatan dalam implementasinya. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lapangan melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Subjek penelitian ini adalah pegawai Bank BRI Kantor Cabang Raha dan nasabah yang telah menggunakan atau berpotensi menggunakan BRImo. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam strategi pemasaran BRImo serta pengguna yang mengalami kendala dalam pemanfaatannya. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah enam orang, yang terdiri dari tiga pegawai Bank BRI (pimpinan cabang, customer service, dan staf pemasaran) serta tiga nasabah yang telah menggunakan BRImo dalam aktivitas perbankan mereka. Justifikasi jumlah informan didasarkan pada prinsip kesesuaian dan ketercukupan informasi (*data saturation*), yaitu ketika data yang diperoleh telah cukup untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pegawai Bank BRI dalam mempromosikan BRImo. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat memberikan jawaban yang lebih terbuka sesuai dengan pengalaman dan perspektif mereka. Dokumentasi meliputi bahan tertulis, laporan internal, serta materi promosi yang digunakan oleh BRI dalam mengkomunikasikan BRImo kepada nasabah.

Untuk meningkatkan keandalan data, penelitian ini menerapkan teknik *triangulasi sumber* dan *triangulasi metode*. *Triangulasi sumber* dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan yang memiliki peran berbeda, seperti pegawai BRI dan nasabah. *Triangulasi metode* diterapkan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan validitas data. Selain itu, validasi data juga dilakukan dengan meminta konfirmasi dari informan terkait keakuratan interpretasi hasil wawancara (*member checking*).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan berdasarkan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan kutipan wawancara yang merepresentasikan temuan utama. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses reflektif dan verifikasi untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas empiris yang terjadi di lapangan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran BRImo di Bank BRI Kantor Cabang Raha serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo di Bank BRI Kantor Cabang Raha

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan BRImo kepada nasabah agar layanan ini dapat diterima dengan baik. Berdasarkan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers dalam Mailin et al. (2022), adopsi suatu inovasi, seperti BRImo, memerlukan penyebaran informasi yang efektif agar dapat menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan karakteristik yang berbeda. Dalam penerapannya, Bank BRI Kantor Cabang Raha mengadopsi dua pendekatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran BRImo, yaitu *top-down* dan *bottom-up*.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Top-down*

Strategi komunikasi pemasaran *top-down* diterapkan dengan mengarahkan kebijakan komunikasi dari pimpinan kepada seluruh karyawan agar mereka memiliki pemahaman yang sama tentang BRImo. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada nasabah tetap konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan. Implementasi

strategi ini melibatkan sosialisasi internal, pelatihan karyawan, serta penggunaan media internal seperti papan pengumuman dan platform komunikasi perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Lukman Surya, pimpinan Bank BRI Kantor Cabang Raha, beliau menegaskan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam pemasaran BRImo berfokus pada transparansi dan keterbukaan dalam penyampaian informasi kepada karyawan.

"Kami menggunakan berbagai metode komunikasi internal untuk memastikan bahwa semua karyawan memahami keunggulan dan manfaat BRImo. Sosialisasi dilakukan melalui sesi pelatihan langsung, pertemuan rutin, dan distribusi materi promosi yang diperbarui secara berkala. Dengan cara ini, kami memastikan bahwa strategi pemasaran yang kami jalankan selaras dengan tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan penggunaan BRImo." (Hasil Wawancara, Oktober 2023)

Dari observasi yang dilakukan, terlihat bahwa pelatihan rutin telah diberikan kepada karyawan mengenai fitur BRImo dan teknik komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada nasabah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *hierarchical diffusion* dalam teori difusi inovasi, di mana inovasi diperkenalkan terlebih dahulu kepada pemegang keputusan dan kelompok tertentu sebelum disebarluaskan kepada publik.

Namun, strategi komunikasi pemasaran *top-down* juga memiliki kelemahan. Rogers dalam Mailin et al (2022) menekankan bahwa pendekatan ini sering kali kurang efektif dalam tahap *early majority adoption*, karena hanya mengandalkan arahan dari manajemen tanpa mempertimbangkan pengalaman langsung pengguna di lapangan. Hal ini terlihat dari kenyataan bahwa masih banyak nasabah yang merasa kesulitan dalam memahami proses aktivasi dan penggunaan BRImo, meskipun informasi telah disosialisasikan kepada karyawan secara formal.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Bottom-up*

Selain strategi *top-down*, Bank BRI Kantor Cabang Raha juga menerapkan pendekatan *bottom-up*, yang lebih menitikberatkan pada keterlibatan aktif karyawan dalam proses komunikasi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan karyawan, terutama *customer service* dan tenaga pemasaran, untuk memberikan umpan balik langsung terkait kendala dan pengalaman nasabah dalam menggunakan BRImo.

Menurut wawancara dengan Ihsan Asmuni, strategi komunikasi dua arah yang dilakukan antara karyawan dan pimpinan sangat membantu dalam mengidentifikasi hambatan yang dialami oleh nasabah.

"Komunikasi dua arah memberikan kesempatan bagi kami untuk membagikan pengalaman langsung dengan nasabah kepada atasan. Dengan saling berbagi informasi, kami dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku nasabah, sehingga kami dapat merancang solusi yang lebih sesuai dan memastikan bahwa pengalaman nasabah menjadi lebih baik seiring waktu. Selain itu, atasan juga dengan cepat merespons masalah yang muncul dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan produk BRImo." (Hasil Wawancara, Oktober 2023)

Pendekatan *bottom-up* juga memungkinkan adanya pengembangan solusi yang lebih fleksibel dalam menghadapi tantangan di lapangan. Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah melalui penggunaan umpan balik dari *customer service* untuk menyesuaikan cara penyampaian informasi kepada nasabah, seperti dengan menggunakan demonstrasi langsung atau video tutorial yang dikirimkan melalui WhatsApp grup komunitas nasabah.

Strategi ini mendukung konsep *interactive diffusion* dalam teori difusi inovasi, yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif dalam penyebaran inovasi tidak hanya berasal dari sumber otoritatif, tetapi juga dari pengalaman dan interaksi pengguna. Melalui komunikasi dua arah, nasabah memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hambatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Produk BRImo (BRI Mobile Banking) di Bank BRI Kantor Cabang Raha

Dalam praktik komunikasi pemasaran, sering kali terjadi hambatan yang menghalangi penyampaian pesan kepada target audiens secara efektif. Menurut Ahmad & Nurhakki (2017), komunikasi tidak selalu berjalan lancar karena adanya noise yang dapat mengganggu penerimaan pesan oleh audiens. Noise dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kurangnya pemahaman audiens terhadap isi pesan, ketidaksesuaian media komunikasi, hingga keterbatasan infrastruktur teknologi yang menghambat akses informasi. Dalam konteks pemasaran BRImo di Bank BRI Kantor Cabang Raha, terdapat beberapa hambatan utama yang dapat dikategorikan ke dalam empat aspek, yaitu hambatan semantik, hambatan teknologi, hambatan organisasi, dan hambatan media.

Hambatan Semantik

Hambatan semantik terjadi ketika pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi pemasaran tidak dipahami dengan baik oleh audiens. Salah satu penyebab utama hambatan ini adalah penggunaan istilah teknis dalam materi pemasaran BRImo, yang sulit dimengerti oleh sebagian nasabah, terutama mereka yang memiliki tingkat literasi digital yang rendah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lukman Surya, Pimpinan Bank BRI Kantor Cabang Raha, Lukman Surya menegaskan pentingnya kejelasan dalam komunikasi pemasaran:

"Menurut saya, kejelasan dan kesesuaian pesan yang disampaikan kepada audiens adalah kunci utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang sukses. Bank BRI harus memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak terlalu teknis. Penggunaan contoh kasus yang jelas dan relevan juga dapat membantu dalam memperjelas konsep dan fitur produk seperti BRImo. Selain itu, struktur yang teratur dalam penyampaian informasi juga penting untuk memastikan bahwa audiens dapat mengikuti pesan secara sistematis." (Hasil Wawancara, Oktober 2023)

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terlalu teknis dapat menghambat pemahaman audiens. Oleh karena itu, Bank BRI telah melakukan beberapa langkah perbaikan, seperti menyederhanakan istilah teknis dalam materi pemasaran, memberikan contoh nyata yang relevan dengan kehidupan sehari-hari nasabah, serta menyusun struktur komunikasi yang lebih sistematis. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi dari Rogers dalam Mailin et al (2022), yang menyebutkan bahwa tingkat penerimaan inovasi akan lebih tinggi jika pesan yang disampaikan kepada audiens lebih sederhana dan sesuai dengan pemahaman mereka.

Hambatan Teknologi

Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran BRImo di Kabupaten Muna adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama akses jaringan internet yang tidak merata di beberapa wilayah. Menurut Belch dan Belch (2004), keterbatasan infrastruktur dapat menghambat aksesibilitas terhadap suatu produk digital, sehingga menyebabkan keterlambatan dalam adopsi teknologi baru.

Dari hasil wawancara dengan Waode Risna, Customer Service Bank BRI, dijelaskan bahwa hambatan teknologi menjadi tantangan yang cukup signifikan dalam pemasaran BRImo:

"Bank BRI telah melakukan berbagai langkah inovatif untuk mengatasi kendala teknologi di daerah pedesaan. Kami memberikan pelatihan khusus kepada nasabah mengenai penggunaan aplikasi BRImo dengan perangkat yang memiliki spesifikasi rendah. Selain itu, kami juga telah meluncurkan program peningkatan infrastruktur jaringan di daerah pedesaan untuk memastikan bahwa nasabah di daerah terpencil juga dapat menikmati layanan perbankan secara mudah dan efisien." (Hasil Wawancara, Oktober 2023)

Berdasarkan wawancara ini, dapat diketahui bahwa salah satu strategi Bank BRI dalam mengatasi hambatan teknologi adalah menyediakan pelatihan kepada nasabah mengenai cara menggunakan BRImo pada perangkat dengan spesifikasi rendah, serta meningkatkan infrastruktur jaringan untuk daerah pedesaan. Strategi ini relevan dengan teori difusi inovasi, yang menyatakan bahwa inovasi lebih mudah diadopsi jika hambatan teknologi dapat dikurangi melalui edukasi dan peningkatan aksesibilitas (mailin, 2022).

Hambatan Organisasi

Hambatan organisasi dalam komunikasi pemasaran BRImo berkaitan dengan kompleksitas birokrasi internal yang memperlambat implementasi strategi pemasaran. Dalam struktur organisasi yang hierarkis, keputusan pemasaran harus melalui berbagai tahapan persetujuan, yang terkadang menyebabkan keterlambatan dalam penerapan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Dalam wawancara dengan Ihsan Asmuni, Waode Risna, dan Dewi Karlina Mustamu, mereka menjelaskan bahwa hambatan organisasi juga berkaitan dengan efisiensi koordinasi antar departemen:

"Upaya kami dalam menyederhanakan proses persetujuan internal melibatkan pemberian masukan yang konstruktif kepada atasan. Kami juga secara aktif terlibat dalam sesi koordinasi antardepartemen untuk meningkatkan efisiensi alur kerja. Salah satu inisiatif kami adalah meningkatkan komunikasi antardepartemen. Kami mengusulkan dan menerapkan pertemuan reguler serta platform komunikasi internal untuk memastikan aliran informasi yang lebih lancar di antara tim." (Hasil Wawancara, Oktober 2023)

Langkah yang dilakukan oleh Bank BRI untuk mengatasi hambatan ini adalah meningkatkan efektivitas komunikasi internal, menyederhanakan proses pengambilan keputusan, serta mengembangkan sistem pemantauan yang lebih efisien. Perbaikan dalam struktur organisasi ini sejalan dengan teori *communication management*, yang menekankan pentingnya fleksibilitas dalam strategi komunikasi organisasi agar lebih responsif terhadap kebutuhan pasar (Effendy dalam Harahap, 2019).

Hambatan Media

Pemilihan media komunikasi yang kurang sesuai dengan preferensi nasabah juga menjadi kendala dalam pemasaran BRImo. Menurut Belch dan Belch (2021), pemilihan media komunikasi yang tidak tepat dapat menyebabkan pesan pemasaran kurang efektif dalam menjangkau audiens yang ditargetkan.

Dalam wawancara dengan Lukman Surya, menjelaskan bahwa perubahan teknologi dan preferensi audiens menjadi tantangan dalam pemilihan media pemasaran:

"Kami sadar bahwa hambatan media dapat timbul dari berbagai aspek, seperti perubahan teknologi, preferensi pengguna, atau kebijakan media. Untuk mengatasi hal ini, kami terus memonitor perkembangan tren media dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kami juga melakukan survei reguler untuk memahami preferensi pengguna terkini. Selain itu, kami memiliki tim khusus yang fokus pada inovasi media untuk memastikan pesan kami tetap relevan dan mudah diakses oleh target audiens." (Hasil Wawancara, Oktober 2023)

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa Bank BRI berupaya untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan tren media terbaru serta melakukan survei untuk memahami preferensi nasabah.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi pemasaran BRImo di Bank BRI Kantor Cabang Raha dengan pendekatan *top-down* dan *bottom-up*. Strategi *top-down* diterapkan melalui pengarahan dari manajemen kepada karyawan guna memastikan pemahaman yang seragam mengenai manfaat dan fitur BRImo. Sosialisasi dilakukan melalui pelatihan, pertemuan rutin, serta pemanfaatan media internal seperti platform digital dan papan pengumuman. Sementara itu, strategi *bottom-up* memungkinkan karyawan di garis depan, seperti customer service dan tenaga pemasaran, untuk memberikan umpan balik berdasarkan interaksi langsung dengan nasabah. Pendekatan ini memungkinkan Bank BRI menyesuaikan

strategi pemasaran dengan kebutuhan dan kendala yang dihadapi nasabah secara lebih fleksibel.

Namun, dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran BRImo masih menghadapi sejumlah hambatan yang dapat dikategorikan menjadi hambatan semantik, teknologi, organisasi, dan media. Hambatan semantik muncul akibat penggunaan istilah teknis yang sulit dipahami oleh nasabah, sehingga menghambat pemahaman terhadap manfaat dan cara penggunaan BRImo. Hambatan teknologi berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur jaringan di Kabupaten Muna, yang menyebabkan sebagian nasabah mengalami kesulitan dalam mengakses layanan digital ini. Hambatan organisasi muncul dalam bentuk birokrasi internal yang memperlambat pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran, sedangkan hambatan media disebabkan oleh ketidaksesuaian antara saluran komunikasi yang digunakan dengan preferensi audiens target.

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, Bank BRI telah melakukan sejumlah perbaikan, seperti menyederhanakan bahasa dalam komunikasi pemasaran, meningkatkan edukasi bagi nasabah, menyusun strategi komunikasi berbasis komunitas, serta menyesuaikan media pemasaran dengan tren digital yang lebih sesuai dengan kebiasaan masyarakat setempat. Meskipun upaya ini telah menunjukkan perkembangan positif dalam meningkatkan pemahaman dan adopsi BRImo, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan dalam meningkatkan loyalitas pengguna masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lanjutan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran BRImo tidak hanya efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga dalam mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya. Pertama, penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dari perspektif internal Bank BRI, sehingga belum mengeksplorasi secara mendalam persepsi dan pengalaman nasabah setelah menggunakan BRImo. Studi lanjutan yang berorientasi pada pengalaman pengguna dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan adopsi layanan digital ini. Kedua, penelitian ini belum menyertakan data kuantitatif yang lebih rinci mengenai dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah pengguna BRImo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sultra, R., & Hakk, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Bau, A. R. C., Mingkid, E., & Marentek, E. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas di kantor cabang Manado Selatan. *Acta Diurna Komunikasi, 1*(4).
- Belch, E. G., & Belch, A. M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Irwin.
- BRI. (2023). Info perusahaan BRI. Retrieved from www.bri.co.id
- Evi, T. (2023). *Transformasi transaksi tunai ke digital di Indonesia*. CV. AA. Rizky.
- Emillia, S., Zainul, M., & Mayvita, P. A. (2022). Kebijakan pemanfaatan aplikasi BRImo untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Studi kasus BRI Unit Sungai Lulut). *Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 8*(2).
- Harahap, B. H. (2019). Penerapan strategi komunikasi dalam program corporate social responsibility. *Al-Mau'izhah: Jurnal Ilmu Keislaman dan Ilmu-Ilmu Sosial, 5*(1), 54-67.
- Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). Teori media/teori difusi inovasi. *Jurnal Guru Kita, 6*(2), 168-168.
- Yuliani, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial, 7*(2), 201-221.
- Zulfikar, D. A. (2020). *Strategi komunikasi Bank BRI KCP Meruya Ilir dalam mengenalkan aplikasi BRImo* (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Zulkipli, A. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin untuk memperoleh nasabah* (Tesis, Universitas Islam Kalimantan MAB).