

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK BRI KANTOR WILAYAH REGION 6 DALAM MENDORONG TRANSAKSI PADA APLIKASI BRIMO

Anindya Syifa Kirana

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran berperan krusial bagi industri perbankan di era digital, terutama dalam mempromosikan layanan perbankan digital seperti aplikasi BRImo. Hal tersebut membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Bank BRI Kantor Wilayah Region 6 mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya dalam mendorong transaksi pada aplikasi BRImo. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan studi kasus. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam oleh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi tersebut, serta melalui dokumentasi. Hasil penelitian yang ada, dianalisis menggunakan kerangka model penelitian SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) agar strategi komunikasi pemasaran dapat dikaji secara menyeluruh. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Bank BRI Kantor Wilayah Region 6 menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, mulai dari dilakukannya analisis kebutuhan nasabah dan wilayah potensial, penetapan segmen nasabah *payroll* dan generasi muda sebagai target utama. Kemudian implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan dilaksanakannya program promosi, *event*, *activation booth*, sosialisasi eksternal, serta implementasi lainnya. Untuk melakukan hal tersebut, diperlukan kolaborasi dan komunikasi antarpekerja yang baik. Implementasi strategi tersebut juga diiringi dengan monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan strategi yang dilakukan berjalan dengan baik. Keberhasilan strategi dicerminkan melalui adanya capaian transaksi pada aplikasi BRImo yang positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Kantor Wilayah Region 6 didukung oleh penyusunan strategi, serta kolaborasi internal dan eksternal yang positif.

Kata Kunci: Aplikasi BRImo, Komunikasi Pemasaran, Model SOSTAC, Perbankan Digital, Strategi Komunikasi.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BANK BRI REGIONAL OFFICE 6 TO ENCOURAGE TRANSACTIONS ON THE BRIMO APP

Anindya Syifa Kirana

ABSTRACT

Marketing communications plays a crucial role for the banking industry in the digital era, especially in promoting digital banking services like the BRImo app. This necessitates a well-targeted marketing communications strategy. This study aims to examine in depth how Bank BRI Regional Office 6 implements its marketing communication strategy to encourage transaction on the BRImo App. A qualitative research method was used in this study, employing a case study approach. Data in this study were collected through in-depth interviews with parties involved in the implementation of the strategy, as well as through documentation. The research findings were analyzed using the SOSTAC research model framework (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) to ensure a comprehensive examination of the marketing communication strategy. The findings revealed that Bank BRI Regional Office 6 implemented a well-planned marketing communication strategy, beginning with an analysis of customer needs and potential regions, and identifying payroll customers and the young generation as the primary target segments. The implementation of the marketing communication strategy was carried out through promotional programs, events, activation booths, socialization to external parties, and other implementation. To achieve this, effective collaboration and communication among staff are essential. The implementation of the strategies is also accompanied by regular monitoring and evaluation to ensure the strategies are executed effectively. The success of the strategy is reflected in the positive transaction achievements on the BRImo application. This study concludes that the successful implementation of the marketing communication strategy by Bank BRI Regional Office 6 was supported by strategic planning, as well as positive internal and external collaboration.

Keywords: BRImo App, Communication Strategy, Digital Banking, Marketing Communication, SOSTAC Model.