

**STRATEGI SALES PROMOTION PROGRAM BRIMO FESTIVAL
PT. BANK RAKYAT INDONESIA KC. JEMBER DALAM
MENGAKUISISI GENERASI Z JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Anggita Legian Afriana
NIM: 212105010056

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**STRATEGI SALES PROMOTION PROGRAM BRIMO FESTIVAL
PT. BANK RAKYAT INDONESIA KC. JEMBER DALAM
MENGAKUISISI GENERASI Z JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :
Anggita Legian Afriana
NIM: 212105010056

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**STRATEGI SALES PROMOTION PROGRAM BRIMO FESTIVAL
PT. BANK RAKYAT INDONESIA KC. JEMBER DALAM
MENGAKUISISI GENERASI Z JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Dosen Pembimbing



Dr. Nurhidayat, M.M
NIP. 197905052023211015

**STRATEGI SALES PROMOTION PROGRAM BRIMO FESTIVAL
PT. BANK RAKYAT INDONESIA KC. JEMBER DALAM
MENGAKUISISI GENERASI Z JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Selasa
Tanggal: 29 April 2025

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Dr. SOFIAH, S.E., M.E
NIP. 199105152019032005



MUTMAINNAH, S.E., M.E
NIP. 199506302022032004

Anggota:

1. Dr. AHMAD FAUZI, S.Pd, M.E.I (
2. Dr. NURHIDAYAT, S.E., M.M (

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.”

(HR. Ahmad, Ath-Thabari, ad-Daruqutni. Syaikh al-Albani menyatakan bahwa hadits ini hasan dalam ash-Shahihul Jami' no. 3289)¹

Allah SWT Berfirman:

مَنْ جَاءَ بِأَحْسَنَةٍ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ جَاءَ بِسَيِّئَةٍ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ
عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ۖ

"Barang siapa datang dengan (membawa) kebaikan, maka dia akan mendapat (pahala) yang lebih baik daripada kebaikannya itu; dan barang siapa datang dengan (membawa) kejahatan, maka orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu hanya diberi balasan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan."
(QS. Al-Qasas 28: Ayat 84)²

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Abdul Manap, “Manusia Terbaik Menurut Rasulullah SAW,” *NU online Jabar*, accessed February 23, 2021, <https://www.google.com/amp/s/jabar.nu.or.id/amp/hikmah/manusia-terbaik-menurut-rasulullah-saw-5PXjJ>.

² Via Al-Qur'an Indonesia, accessed Mei 5, 2025, <http://quran-id.com>.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan izin-Nya, saya diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini. Saya menyadari bahwa setiap langkah dalam proses ini, baik yang mudah maupun yang sulit, adalah bagian dari pembelajaran yang akan membentuk karakter dan kemampuan saya di masa depan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang tercinta yang telah banyak memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, diantaranya:

1. Cinta Pertama saya, M. Choiron. Terimakasih telah menjadi ayah terhebat, meskipun Ayah hanya menempuh pendidikan hingga tamatan SD, pengorbanan ayah tanpa henti berjuang untuk memastikan anaknya mendapatkan pendidikan yang layak, sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan sampai jenjang perguruan tinggi negeri dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Semoga skripsi ini dapat menjadi bukti dari semua usaha dan cinta yang telah ayah curahkan, serta menjadi kebanggaan bagi kami sekeluarga.
2. Pintu Surga saya sekaligus Bundahara Tercinta, Eli Wulandari. Terimakasih telah menjadi ibu terhebat yang telah melahirkan saya hingga dapat berjuang sampai hari ini. Ibu telah berkorban begitu banyak demi keberhasilan pendidikan saya sedari kecil hingga dapat menjadi mahasiswa hari ini. Untuk itu, saya persembahkan skripsi ini sebagai wujud dari semua usaha dan cinta yang telah Ibu curahkan.

3. Kakek dan Nenek Tercinta, Ponadi dan Ribut Supriyatin. Terima kasih atas doa dan dukungan tiada henti, yang selalu mengiringi setiap langkah perjalanan pendidikan saya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Saya persembahkan skripsi ini sebagai bukti dari semua cinta dan doa yang telah kalian curahkan. Semoga Allah SWT senantiasa memberkati kakek dan nenek dengan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, dan keberkahan dalam setiap langkah hidup. Aamiin.
4. Adik-adik saya Tercinta, Aziz, Ulil, dan Naufal. Kalian adalah alasan di balik setiap usaha dan kerja keras yang saya lakukan, dan saya berharap dapat menjadi teladan yang baik bagi kalian. Semoga skripsi ini dapat menjadi kebanggaan dan bukti bahwa kita bisa mencapai impian bersama.
5. Sahabat-sahabat Terbaik saya, Aisyah, Rifni, dan Rani, yang telah menjadi sahabat setia dalam setiap langkah perjalanan saya sejak menjadi mahasiswa baru Perbankan Syariah di UIN KHAS Jember hingga hari ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi bukti dari persahabatan kita yang kuat untuk terus saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain dalam meraih impian di masa depan. Aamiin.
6. Teman-teman Kecil Seperjuangan saya, Nur Aini Fauziah, Luluk Zahro, Rosyidatusuroyah, Andini Egi Lintang, dan Intan Febri, atas dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama proses ini yang sangat berarti bagi saya. Dengan tulus, saya mengucapkan terima kasih. Semoga kita semua terus maju dalam meraih impian masing-masing. Aamiin.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini dengan baik dan lancar. Tak lupa pula saya haturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah menuntun kita menuju jalan yang lurus hingga hari ini dengan memegang teguh ajaran agama Islam.

Penulis mempersembahkan penelitian ini yang berjudul "*Strategi Sales Promotion Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember*" yang merupakan hasil dari proses penelitian yang panjang dan penuh tantangan. Kesuksesan dalam meraih pencapaian ini tak lupa diperoleh dari dukungan beberapa pihak, sehingga penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima dan memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala fasilitas dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam. Terima kasih atas segala bimbingan dan motivasi yang telah diberikan, yang sangat berarti bagi perjalanan akademis saya.

4. Ibu Ana Pratiwi, S.E., AK., MSA Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah atas segala arahan dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Nurhidayat, S.E, M.M Selaku Pembimbing saya dalam menyelesaikan proses tugas akhir ini, terimakasih yang tak terhingga atas segala arahan, dukungan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan dan ilmu yang telah Bapak berikan terhitung sebagai amal jariyah dan menjadi berkah bagi Bapak di dunia dan akhirat.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan selama saya menjadi mahasiswa.
7. Bank BRI Cabang Jember yang telah memberikan izin serta waktunya, sehingga saya dapat berkesempatan melakukan penelitian di Bank BRI ini dengan baik dan lancar.
8. Generasi Z Penerima Beasiswa kalangan SMA (*Smart Scholarship*)
9. Generasi Z Penerima Beasiswa Kalangan Mahasiswa (*Bright Scholarship*)
10. Generasi Z Mahasiswa UIN KHAS Jember khususnya Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dn Bisnis Islam.

Jember, 02 Maret 2025

Peneliti

Anggita Legian Afriana
NIM. 212105010056

ABSTRAK

Anggita Legian Afriana, 2025: *Strategi Sales Promotion Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember.*

Kata Kunci: *Strategi Sales Promotion, Program BRImo Festival, Generasi Z Jember*

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di jaman yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran dari internet dan terkenal dengan generasi yang mengutamakan kepraktisan dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pengelolaan keuangan, memandang terhadap strategi promosi, *sales promotion* yang digunakan Bank BRI dalam program interaktif dan edukatif, yaitu BRImo Festival ini dapat mengakuisisi generasi melalui implementasi teknologi BRImo ini merupakan wujud nyata inovasi Bank BRI sebagai bank tertua diantara bank-bank lain tetap dapat mengakuisisi golongan Generasi Z agar terus menggunakan layanan dan produk Bank BRI.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana Persepsi Generasi Z terhadap Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember ? 2) Bagaimana Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk Mengetahui Persepsi Generasi Z terhadap Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember. 2) Untuk Mengetahui Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi partisipatif. Kemudian teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan pendapat Miles dan Huberman, diantaranya; metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan bahan referensi.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa 1) persepsi generasi Z Jember terhadap pelaksanaannya program BRImo Festival menggunakan jenis promosi *Sales Promotion* dapat mengakuisisi generasi Z Jember untuk terus menggunakan layanan dan produk pada Bank BRI; 2) persepsi generasi Z terhadap implementasi teknologi dari Bank BRI melalui BRImo Super Apps ini bahwa meskipun Bank BRI ini terkenal dengan Bank tertua diantara bank-bank yang lainnya, menurut mereka BRI ini mampu menyelesaikan diri dalam menghadapi arus perkembangan zaman dan mampu menyesuaikan dengan gaya hidup generasi Z. BRI selalu membranding dirinya ketika menawarkan produk dan layanan yang menarik kepada nasabahnya.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Definisi Istilah dan Konsep	16
F. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori.....	45
1. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	46
2. Lingkaran Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty Loop</i>).....	51
3. Teori <i>Resource-Based Theory (RBT)</i>	55
4. Teori Kapabilitas Dinamic (<i>Dynamic Capability Theory</i>)	58
5. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	60
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan dan Jenis penelitian	63
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Penentuan Informan Penelitian	66

D. Pengumpulan Data.....	71
E. Analisis Data	73
F. Keabsahan Data.....	77
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	78
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Gambaran Obyek Penelitian	80
1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)	80
2. VISI dan MISI Bank BRI	85
B. Hasil Penelitian	86
C. Pembahasan.....	104
BAB V_PENUTUP	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1: Matriks Penelitian	
Lampiran 2: Keaslian Tulisan	
Lampiran 3: Pedoman Wawancara	
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7: Surat Screening Plagiasi	
Lampiran 8: Surat Selesai Bimbingan	
Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 10: Surat Keterangan Kelengkapan Naskah	
Lampiran 11: Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Milenial dan Gen Z di Indonesia Tahun 2020	2
Tabel 1.2. Data Milenial dan Gen Z di Kabupaten Jember Tahun 2025	3
Tabel 1.3 Data Berdirinya Bank Umum di Indonesia	7
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian terdahulu	29
Tabel 4.1 Beberapa Data Perbandingan Pengguna Mobile Banking Bank di Indonesia Tahun 2025	121



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Generasi merupakan sekelompok angkatan yang penting bagi suatu negara. Sekelompok angkatan ini memiliki kesamaan dalam golongan usia yang mengalami peristiwa penting dalam suatu periode waktu yang sama.³ Dapat juga dikatakan dalam artian kontemporer, bahwa yang dimaksud dengan generasi lebih menekankan adanya kesamaan waktu dalam menjalani roda kehidupan.⁴ Apabila suatu generasi memiliki kemampuan dan keterampilan pengelolaan keuangan, tentu akan mendukung kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa.

Generasi Z atau gen Z biasa disebut dengan *centennials* atau generasi yang lahir setelah generasi *millennials* atau generasi Y. Dimana generasi ini lahir antara Tahun 1997 - 2012. Secara umum pernyataan-pernyataan tersebut benar, mengingat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pasca Tahun 1996.⁵ Generasi Z saat ini sedang berada pada jenjang pendidikan mulai dari SD sampai perguruan tinggi dan beberapa sudah masuk pada dunia kerja.

Generasi Z lahir di generasi internet yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran dari internet. Media sosial telah dikenalkan sejak

³ Jane Pilcher, "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy," *The British Journal of Sociology* 3, no. 45 (1994): 482-495, <https://doi.org/10.2307/591659>.

⁴ Endang Sumantri, Cecep Darmawan, and Saefulloh, "Pembinaan Generasi Muda - Generasi dan Genarasi Muda - Google Books," accessed November 10, 2024, <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=42189>.

⁵ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus demografi 2030," *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023); 59-72, <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

mereka masih kecil sehingga mereka tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, jadi tidak heran bahwa Internet dan media sosial sudah menjadi makanan sehari-hari mereka. Segala hal yang dilakukan oleh generasi Z biasanya berhubungan dengan dunia maya. Dengan dibantu oleh teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (*multikasting*) dibandingkan generasi-generasi terdahulunya.⁶ Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka. Bahkan bisa dikatakan bahwa generasi Z disebut tidak dapat hidup tanpa koneksi internet.

Tabel 1.1.
Data Milenial dan Gen Z di Indonesia
Tahun 2025

No.	Nama Generasi	Jumlah Penduduk	Proporsi
1.	<i>Pre-Boomer</i> (≤ 1945)	5,03 Juta Jiwa	1,87%
2.	<i>Baby Boomer</i> (1946-1964)	31,01 Juta Jiwa	11,56%
3.	Gen X (1965-1980)	58,65 Juta Jiwa	21,88%
4.	Gen Y/Milenial (1981-1996)	69,38 Juta Jiwa	25,87%
5.	Gen Z (1997-2012)	74,93 Juta Jiwa	27,94%
6.	Gen Alpha (2013-2025)	29,17 Juta Jiwa	10,88%

Sumber: *IndonesiaBaik.id* (Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2025).

Berdasarkan data tabel sensus penduduk Tahun 2025 diatas, penduduk Indonesia menduduki total angka 270,20 juta jiwa. Dari total angka penduduk tersebut, Indonesia sudah didominasi oleh gen Z dan gen Milenial. Proporsi generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan generasi Milenial

⁶ Vrijilio Aditia Apaut and Suparman, "Membangun Disiplin Rohani Siswa pada Generasi Z melalui Jurnal Membaca Alkitab," *Diligentia: Journal of Theology and Christian Education* 3, no. 2 (2021): 111-125, <https://doi.org/10.19166/dil.v3i2.2530>.

sebanyak 25,87 persen dari total populasi di Indonesia. Dimana kedua generasi ini termasuk dalam penduduk usia produktif sebanyak 70,72 persen.

Tabel 1.2.
Data Milenial dan Gen Z di Kabupaten Jember
Tahun 2025

No.	Nama Generasi	Jumlah Penduduk
1.	<i>Pre-Boomer</i> (≤ 1945)	94.939 Jiwa
2.	<i>Baby Boomer</i> (1946-1964)	320.498 Jiwa
3.	Gen X (1965-1980)	541.891 Jiwa
4.	Gen Y/Milenial (1981-1996)	567.915 Jiwa
5.	Gen Z (1997-2012)	555.558 Jiwa
6.	Gen Alpha (2013-2025)	535.073 Jiwa

Sumber: BPS Kabupaten Jember 2024.

Dikatakan pula dalam data tahun 2025, salah satunya yang akan diteliti oleh peneliti saat ini yang bertempat di Kabupaten Jember bahwasannya jumlah penduduk usia produktif lebih mendominasi dari jumlah total penduduk Kabupaten Jember yang mencapai angka 2.615.874 Jiwa. Dimana usia produktif tersebut meliputi usia 15-64 tahun. Berdasarkan hasil data populasi generasi Z yang masuk kategori usia produktif di Kabupaten Jember tahun 2025, yakni dari usia 15-29 tahun sebanyak 555.558 Jiwa.

Jika dimanfaatkan secara efektif, masa bonus demografi ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi sehingga menjadi negara dengan ekonomi terbesar ke-4 di tahun 2045 nanti. Untuk itu, perlu untuk mempersiapkan kualitas SDM yang menguasai teknologi, inovatif, dan produktif; serta berkemampuan mentransformasikan ekonominya. Akan menjadi bencana apabila kualitas manusia Indonesia tidak disiapkan dengan

baik, misalnya penduduk yang tidak berkualitas dan produktivitas rendah; serta rasio pekerja dan lapangan pekerjaan yang timpang.⁷

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024, Indeks Literasi Keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,4%, sementara Indeks Inklusi Keuangan sebesar 75,02%. Ini menandakan masih ada beberapa masyarakat yang menggunakan jasa layanan keuangan namun belum mengetahui detail produknya, manfaatnya, dan risikonya. Untuk generasi muda di rentang usia 18 hingga 25 tahun, pemahaman literasi keuangan mencapai 70%, sedangkan rate inklusinya di 79%.⁸

Literasi keuangan berperan penting dalam pengelolaan keuangan pribadi. Pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan dapat membantu individu membuat keputusan finansial yang bijaksana. Namun, literasi keuangan yang rendah cenderung membuat seseorang lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Terutama dikalangan generasi Z

Apalagi saat ini pembayaran tidak perlu ribet harus mengeluarkan uang tunai, sekarang sudah bisa menggunakan transaksi *cashless* atau pembayaran non tunai yang melibatkan penggunaan kartu kredit, e-wallet, dan metode pembayaran digital lainnya. Hal ini pun sudah semakin populer di kalangan generasi Z. Generasi Z yang sering melakukan transaksi *cashless* cenderung

⁷ Aminah Nurmillah, "Indonesia Maju 2045: Kenyataan atau Fatamorgana," *DJKN Kementerian Keuangan online*, accessed November 10, 2024, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13781/Indonesia-Maju-2045-Kenyataan-atau-Fatamorgana.html>.

⁸ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Ratusan Gen Z Antusias Tingkatkan Literasi Keuangan," Accessed Mei 10, 2025, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2024/09/30/4517-ratusan-gen-z-antusias-tingkatkan-literasi-keuangan>.

melakukan pembelian *impulsif*, karena transaksi ini mempermudah proses pembayaran sehingga dapat mengurangi kesadaran akan jumlah uang yang mereka keluarkan.

Kelemahan yang dimiliki oleh generasi Z, salah satunya yaitu perilakunya yang konsumtif. Perilaku konsumtif ini dipengaruhi karena adanya kemudahan dari akses teknologi dan internet. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan transaksi, aksesibilitas, dan keamanan. Sehingga dari hasil survei yang ditemukan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan digital payment mendorong perilaku konsumtif, karena individu akan merasa nyaman dan yakin dengan sistem pembayaran yang digunakan.⁹

Fenomena lain dalam *trend* keuangan di era modern ini adalah maraknya pinjaman *online* atau pinjol. Saat ini cukup banyak generasi muda yang terjerat pinjol. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), karyawan dan pelajar merupakan profesi yang banyak terjerat pinjol dengan angka sebesar 12%, yang lebih didominasi oleh generasi muda.¹⁰

BRI pun memberikan jawaban atas tantangan tersebut dengan menghadirkan beberapa strategi. Posisi bank disini harus semakin gesit dalam mengembangkan produk digital untuk menyaingi *platform* pinjaman *online* yang menawarkan kemudahan akses dan kecepatan layanan.

⁹ Siti Wirdatus Sholihah, "Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Surabaya," accessed November 10, 2024, <https://vokasi.unair.ac.id/literasi-keuangan-dan-perilaku-konsumtif-gen-z-di-kota-surabaya>.

¹⁰ "Strategi BRI Kelola Keuangan dan Investasi bagi Generasi Muda," *CNN online*, November 10, 2024, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241119140902-625-1168278/strategi-bri-kelola-keuangan-dan-investasi-bagi-generasi-muda>.

Hal ini mendorong bank untuk terus berinovasi dalam layanan *fintech*, seperti *mobile banking* atau pinjaman digital berbasis aplikasi. BRI telah meluncurkan BRIGuna digital lewat platform BRImo sebagai bagian dari strategi untuk menghadirkan solusi keuangan yang berpihak kepada nasabah khususnya generasi muda, sekaligus membantu mereka dalam pengelolaan keuangan. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, mulai dari transfer uang hingga pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah. BRImo adalah Super Apps BRI yang memiliki lebih dari 100 fitur untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan mereka di aspek perbankan. Tak hanya menabung, nasabah juga terintegrasi dengan ekosistem digital, seperti belanja online, transportasi, dan hiburan.¹¹

Meski banyak keuntungan dari kemudahan penggunaan *mobile banking*, belum banyak dari generasi Z yang masuk kategori usia 18-23 tahun untuk menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksi keuangannya. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa kendala seperti kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan kegunaan dari layanan *mobile banking* itu sendiri, serta pengaruh dari lingkungan sekitar dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa dari kegunaan *mobile banking* yang jelas, kemudahan yang diberikan saat menggunakan layanan dari *mobile banking*, serta pengaruh kuat yang dirasakan dari lingkungan sosial untuk

¹¹ "BRI Bagikan Tips Keuangan dan Investasi untuk Generasi Muda," *Media Digital online*, November 10, 2024, <https://finansial.bisnis.com/read/20241122/90/1818031/bri-bagikan-tips-keuangan-dan-investasi-untuk-generasi-muda>.

menggunakan *mobile banking*, tentu akan berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.¹²

Berbagai jenis bank yang ada di Indonesia berlomba-lomba hadir ditengah masyarakat untuk menawarkan kemudahan akses dalam layanan perbankannya. Dan BRI sebagai salah satu dari bank umum tersebut, sudah dipercaya sejak lama oleh masyarakat luas dari kemudahan akses dan layanannya. Dan tergolong salah satu bank dengan sejarah yang panjang dan merupakan bank tertua diantara bank-bank yang lain.

Tabel 1.3
Data Berdirinya Bank Umum di Indonesia

No.	Nama Bank	Berdiri
1.	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk	Pada 16 Desember 1895
2.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.	Pada tahun 1897
3.	PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk	Pada 5 Juli 1946
4.	PT Bank Central Asia Tbk. (BCA)	Pada tahun 1957
5.	PT. Bank Mandiri (Persero)	Pada 2 Oktober 1998
6.	PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)	Pada 1 Februari 2021

Sumber: Data diolah dari Google, 2024.

BRI yang sering dianggap sebagai bank kolot, konservatif, dan identik dengan orang tua, dapat berdiri dengan tegak selama 129 tahun. Bank BRI tetap eksis banyak melakukan perubahan serta menerbitkan pilihan

¹² Adelia Dewi Rahyawati, "Minat Generasi Z dalam Menggunakan Mobile Banking di Kota Semarang," *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng*, 2021, https://slims.stiebankbpdjateng.ac.id/slms/index.php?p=show_detail&id=11300&keywords=.

produk serta layanan yang lebih cepat, lebih baik, dan lebih efisien sehingga dapat dinikmati dan dirasakan oleh nasabah. BRI terus berinovasi untuk dapat mengenalkan produk-produknya secara luas kepada masyarakat termasuk mengakuisisi generasi Z.

Untuk layanan dan produk yang diberikan oleh beberapa bank yang ada di Indonesia, kalangan generasi Z lebih memilih Bank BRI sebagai Bank mereka. Layanan dan produk Bank BRI dinilai semakin mudah dijangkau dan kekinian sehingga dapat memuaskan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa BRI semakin diminati oleh berbagai kalangan usia, tak terkecuali dikalangan generasi Z. Dari keterjangkauan BRI itu sendiri terhadap masyarakat, kebanyakan mereka mengatakan bahwa Bank BRI sudah menyeluruh dan menyebar ditempat tinggal mereka sehingga terasa mudah saat akan melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Berbeda dengan bank-bank lain yang hanya tersedia di kota-kota kabupaten.¹³

Bank BRI komitmen mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern ini, meskipun banyak tantangan akibat persaingan bisnis industri perbankan yang semakin ketat, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital. BRI terus mendorong *talent* digital untuk memiliki ketangkasan, kecepatan, daya kreatif tinggi, dan berdaya saing. Ini dapat dilihat dari hasil transformasi digital BRI, yakni Super Apps BRImo yang mampu meningkatkan efisiensi dan terus mengembangkannya dalam menjawab

¹³ “Ini Rahasia BRI Makin Digandrungi Kalangan Gen Z dan Milenial.” *TEMPO online*, Accessed 10 November, 2024, <https://www.tempo.co/info-tempo/ini-rahasia-bri-makin-digandrungi-kalangan-gen-z-dan-milenial-109328>.

kebutuhan pasar, serta didukung juga oleh kehadiran berbagai wadah dan produk yang berkontribusi terhadap peningkatan literasi dan inklusi keuangan.¹⁴

Dalam upaya peningkatan literasi dan inklusi keuangan yang tentunya akan memberikan pengetahuan yang berharga bagi nasabah. Bank BRI perlu melakukan edukasi pengelolaan keuangan terhadap masyarakat khususnya generasi Z dengan memperkenalkan fitur-fitur terbaru pada produk perbankan digital dari Super Apps BRImo, agar mengetahui pentingnya pengelolaan keuangan secara efektif dan aman menggunakan teknologi digital.

Agar dapat berjalan sesuai dengan rencana dan tepat sasaran, maka BRI mengusung inovasi strategi promosi atau pemasaran. Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa seperti bank yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat, sehingga lebih membutuhkan pemasaran, karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan merasakan produk jasa yang ditawarkan, kecuali setelah konsumen membeli produk atau menjadi nasabah bank tersebut.¹⁵ Sehingga diperlukan strategi promosi atau pemasaran untuk memasarkan fitur-fitur tersebut melalui Bauran Promosi atau *Promotional Mix*. Bauran promosi yang

¹⁴ BRI. "Meningkatkan Nilai Keberlanjutan Wujudan Tujuan dengan Aksi" *Laporan Keberlanjutan 2022 online*, accessed November 11, 2024, <https://www.ir-bri.com>.

¹⁵ M.F. Hidayatullah et al., Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6 No.2, 2024, 2836-2842, https://www.researchgate.net/publication/374834198_Strategi_Pemasaran_Produk_Mitraguna_di_Bank_Syariah_Indonesia.

dilakukan Bank BRI tidak terlepas dari pembahasan tentang periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Dapat dilihat, dalam acara yang diselenggarakan oleh Bank BRI, yaitu BRImo Festival, bentuk bauran promosi yang dilakukannya ialah Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*.¹⁶

Sales Promotion atau Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Berbagai macam kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan lainnya. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.¹⁷ Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

Untuk meningkatkan nilai dan pandangan masyarakat khususnya generasi Z terhadap fitur-fitur terbaru dari Super Apps BRImo, sekaligus meningkatkan literasi keuangan generasi Z, Bank BRI menyelenggarakan program acara yang bernama BRImo Festival. BRImo Festival merupakan sebuah acara interaktif yang menggabungkan teknologi, pemberdayaan masyarakat, dan hiburan dalam satu festival yang menarik sehingga dapat diminati oleh berbagai kalangan, tak terkecuali oleh kalangan generasi Z.

¹⁶ "BRImo FSTVL 2024 – Berlimpah Hadiah – Bank BRI," *brimofstvl online*, accessed November 12, 2024, <https://brimofstvl.bri.co.id/>.

¹⁷ Rossa Vini Anggalia, "Modul Pembelajaran SMA Prakarya dan Kewirausahaan kelas XII: perencanaan usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani," *Kemntrian Pendidikan dan Kebudayaan online*, 11, 2020, <https://repository.kemdikbud.go.id/20923/>.

Di acara tersebut, Generasi Z diberi kesempatan untuk tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga belajar dan bertukar ide dengan pemimpin industri dan komunitas melalui acara yang inspiratif tersebut. Melalui BRImo Festival 2024, Bank BRI memberikan pengalaman digital yang menghibur kepada masyarakat khususnya generasi muda sekaligus memberikan edukatif yang beragam pada konsep acara yang menarik ini. BRI mengusung konsep "Playzone Festival" dengan menggabungkan penampilan musik, *games*, *talk show*, dan program ESG (Ekologi, Sosial, dan Pemerintahan).¹⁸ Sehingga tak hanya menjadi ajang perluasan pasar dan promosi produk saja, program BRImo Festival ini juga berperan sebagai wadah untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan bagi masyarakat khususnya gen Z.

Dengan diadakannya program tersebut, Bank BRI dapat lebih dekat dan mengakuisisi generasi muda atau gen Z dengan tepat sasaran, dan gen Z dapat mengambil sikap lebih bijak akan pentingnya literasi terhadap pengelolaan keuangan mereka sendiri saat menggunakan teknologi digital. Dengan hadirnya Super Apps BRImo yang sudah dikenalkan melalui acara BRImo Festival tersebut, generasi Z dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi maupun menabung menggunakan *mobile banking* tanpa rasa khawatir. Sehingga akan berdampak memberikan efek kepuasan terhadap generasi Z dan mereka akan lebih loyalitas terhadap Bank BRI sendiri.

¹⁸ Fernanda Gani, "BRImo FSTVL 2024: Festival Teknologi dan Hiburan BRI Gaet Generasi Z dan Milenial," *Hulondalo online*, accessed November 12, 2024. <https://www.hulondalo.id/ekbis/96413736929/brimo-fstvl-2024-festival-teknologi-dan-hiburan-bri-gaet-generasi-z-dan-milenial?page=2>.

Pemilihan generasi Z Jember sebagai objek atau fokus pada penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan yang matang, mengingat karakteristik demografis dan sosial ekonomi daerah ini yang unik. Jember, sebagai salah satu kota di Jawa Timur, memiliki populasi generasi Z yang signifikan dan beragam, dengan latar belakang pendidikan dan budaya yang berbeda. Hal ini menciptakan dinamika yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks perilaku keuangan dan adopsi teknologi di kalangan generasi muda. Selain itu, Jember juga dikenal sebagai kota yang sedang berkembang, di mana akses terhadap layanan perbankan digital masih dalam tahap penetrasi yang meningkat. Dengan tidak memilih generasi Z dari daerah atau kota lain, penelitian ini berfokus pada konteks lokal yang spesifik, yang memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BRI dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi generasi Z di Jember. Setiap daerah memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda, sehingga pendekatan yang berhasil di satu kota belum tentu efektif di kota lain. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan layanan perbankan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah muda di daerah tersebut.

Penelitian ini juga memilih Bank BRI sebagai lokasi studi karena posisi strategis bank tersebut dalam layanan perbankan digital yang intensif, terutama melalui program BRImo Festival yang merupakan bagian dari strategi promosi penjualan. Bank BRI memiliki jaringan luas dan pengaruh besar di wilayah Jember, sehingga kegiatan promosi yang diterapkan di kantor

cabang setempat dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi *sales promotion* dalam mengakuisisi nasabah muda. Pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan kontekstual dalam menganalisis bagaimana program BRImo Festival mampu menarik minat generasi Z untuk menggunakan produk simpanan dan layanan digital Bank BRI di Jember.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti berkeinginan atau tertarik untuk meneliti dan meninjau lebih dalam lagi mengenai terlaksananya program BRImo Festival melalui strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh Bank BRI tersebut, apakah generasi Z menganggap bahwa Bank BRI mengadakan program acara tersebut dapat mengakuisisi mereka dan pandangan generasi Z kepada Bank BRI yang dikenal sudah berumur tua dapat mengakuisisi mereka melalui implementasi BRImo tersebut sehingga mampu untuk membantu pengelolaan keuangan mereka dengan bijak. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul **"Strategi *Sales Promotion* Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember"**.

B. Fokus Penelitian

Identifikasi permasalahan dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Bagian berikut ini memberikan daftar komprehensif isu-isu fokus yang akan dibahas selama proses studi. Penekanan kajiannya seperti yang dinyatakan, sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Generasi Z terhadap Strategi *Sales Promotion* Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember ?
2. Bagaimana Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan singkat yang menguraikan fokus spesifik dan ruang lingkup objek penelitian. Tujuan penelitian ini harus berhubungan dengan permasalahan yang telah diutarakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Persepsi Generasi Z terhadap Strategi *Sales Promotion* Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember.
2. Untuk Mengetahui Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup kontribusi berharga yang akan dihasilkan pada penyelesaian penelitian. Penerapannya mencakup bidang teoritis dan praktis, melayani akademisi, lembaga, dan masyarakat luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Masing-masing keuntungan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan pemahaman strategi promosi, khususnya *sales promotion* di sektor perbankan, perilaku nasabah generasi Z, serta implementasi melalui wujud BRImo yang diharapkan dapat memperkaya literatur tentang strategi *sales promotion* dalam program BRImo Festival untuk menarik konsumen muda, serta memberikan wawasan tentang adaptasi teknologi melalui implementasi BRImo. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang strategi promosi dan menjadi dasar untuk pengembangan model teoritis yang aplikatif bagi generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini mengkaji persepsi generasi Z terkait strategi *sales promotion* melalui program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember apakah dapat mengakuisisi nasabah generasi Z. Adapun hasilnya akan memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku nasabah muda yang dipengaruhi oleh inovasi digitalisasi perbankan, serta bagaimana bank dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan. Penelitian ini juga menjadi acuan bagi peneliti lain dan berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran digital di sektor perbankan, serta menjadi kebanggaan bagi peneliti di UIN KHAS Jember.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini bermanfaat bagi UIN KHAS Jember dalam pengembangan kurikulum dan pembelajaran berbasis riset. Hasilnya memberikan wawasan tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z, yang penting untuk pengajaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk kerjasama dengan BRI, meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang praktik bisnis dan strategi pemasaran, serta menjadi bahan untuk publikasi ilmiah di kampus.

c. Bagi Generasi Z

Penelitian ini berpotensi memperluas pengetahuan generasi Z tentang layanan perbankan digital. Dengan menganalisis bagaimana BRImo Festival menarik perhatian mereka, penelitian ini mengidentifikasi promosi dan platform yang efektif serta perilaku mereka dalam memilih layanan. Hasilnya dapat membantu BRI tetap dapat meningkatkan keterlibatannya dan loyalitas generasi Z, yang berkontribusi pada akuisisi nasabah baru dan memperkuat posisi BRI di pasar perbankan digital.

E. Definisi Istilah

1. *Sales Promotion*

Istilah “promosi penjualan” dalam bahasa Inggris adalah *sales promotion*. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menciptakan kesadaran merek,

dan mendorong loyalitas pelanggan. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah atau produk kepada penjual atau konsumen.¹⁹ *Sales promotion* dapat dikatakan sebagai peralihan nilai suatu produk atau jasa yang terdampak dari promosi secara langsung terhadap pendistribusian dan kekuatan penjualan dengan tujuan utama memberi informasi dan menarik perhatian pelanggan. *Sales promotion* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai sarana dalam menjalin hubungan dengan konsumen.²⁰ Promosi penjualan adalah elemen penting dari salah satu tugas bauran pemasaran yang dapat digunakan bisnis untuk meluncurkan produk atau layanan baru guna meningkatkan penjualan barang atau jasa yang disediakan.²¹

Promosi penjualan adalah alat komunikasi penting dalam pemasaran yang menawarkan insentif jangka pendek, seperti potongan harga, kupon, hadiah, atau kontes, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat. Berbeda dengan strategi pemasaran jangka panjang yang fokus pada pembangunan merek dan loyalitas, promosi

¹⁹ Titik Nurbiyati, and Mahmud Machfoedz, "Riset Pemasaran: Falsafah Teori dan Aplikasi," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 234, 2005.

²⁰ M. Anbarasi, "Online sales promotions of herbal products and its effectiveness towards tanisha.com," *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10 (1), 195, 2019. https://www.researchgate.net/publication/331251574_Online_Sales_Promotions_of_Herbal_Products_and_Its_Effectiveness_towards_Tanishacom.

²¹ Saputra, Kurniawati, & Putri, "Pengaruh kualitas pelayanan pemandu museum terhadap kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4 (11), 5323-5331, 2022. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6770510/?view=googlescholar>.

penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat dengan merangsang minat konsumen. Sementara iklan memberikan alasan untuk membeli, promosi penjualan memberikan dorongan langsung. Promosi ini dapat ditargetkan pada tiga tingkatan dalam rantai distribusi: konsumen, pedagang atau pengecer, dan tenaga penjualan. Dalam praktiknya, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat yang sesuai, mengembangkan program yang efektif, melakukan uji coba, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi hasilnya.

Menetapkan tujuan promosi penjualan melibatkan strategi yang ditujukan kepada konsumen, pedagang, dan tenaga penjualan. Untuk konsumen, tujuan ini mencakup peningkatan penjualan jangka pendek, pembangunan pangsa pasar jangka panjang, menarik konsumen untuk mencoba produk baru, mengalihkan perhatian dari produk pesaing, mendorong pembelian produk yang sudah mapan, dan mempertahankan pelanggan setia. Alat promosi dibagi menjadi tiga kategori utama: promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan kontes), promosi perdagangan (seperti kontes dan pajangan untuk pengecer), dan promosi bisnis (yang mencakup konvensi dan pameran dagang untuk pelanggan industri).²²

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam bauran promosi total. Untuk menggunakannya dengan baik, pemasar harus mendefinisikan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang

²² Philip Kotler, et al., "Principles of Marketing," *New Jersey, USA: Prentice Hall Europe*, 785, 1999.

program promosi penjualan, melakukan uji coba dan mengimplementasikan program tersebut, serta mengevaluasi hasilnya.

2. Mengakuisisi

Akuisisi menurut KBBI merupakan perolehan/pemerolehan. Akuisisi berasal dari kata *Acquisition* (Latin) dan *Acquisition* (Inggris) yang berarti memperoleh atau bisa disebut keuntungan sesuatu dari usaha seseorang.²³ Dalam artian makna secara harfiah akuisisi adalah membeli atau mendapatkan sesuatu objek untuk ditambahkan pada sesuatu atau objek yang telah dimiliki sebelumnya. Akuisisi merupakan strategi populer yang sejak dahulu telah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing. Dengan menggunakan strategi akuisisi, perusahaan dapat dengan cepat memasuki pasar produk baru tanpa harus membangun dari nol.²⁴

Salah satunya dengan Akuisisi simpanan Generasi Z. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi lembaga keuangan modern. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives dan sangat adaptif terhadap teknologi, memiliki preferensi unik dalam mengelola keuangan mereka, seperti kemudahan akses melalui aplikasi mobile dan fitur interaktif. Oleh karena itu, strategi akuisisi simpanan harus memadukan inovasi digital dengan pendekatan yang personal dan edukatif.

²³ Hendrik, "Memahami Pengertian Akuisisi: Manfaat, Tujuan, Jenis-Jenis, dan Contohnya," *Gramedia Blog*.

²⁴ Satriana Gandamihardja, and Ellen Rusliati, "Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Pada Perusahaan Non Keuangan," *Riset Akuntansi Kontemporer*, Vol. 12, No. 1, 25-30, 2020, <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/jrak/article/view/4042/1742>.

Bank perlu menghadirkan produk tabungan yang fleksibel, menarik, serta didukung dengan edukasi keuangan yang relevan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas generasi ini. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan generasi Z, lembaga keuangan dapat meningkatkan jumlah simpanan sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

3. Generasi Z

Generasi merupakan sekelompok angkatan yang penting bagi suatu negara. Sekelompok angkatan ini memiliki kesamaan dalam golongan usia yang mengalami peristiwa penting dalam suatu periode waktu yang sama.²⁵ Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan keterampilan digital. Hal ini memungkinkan mereka untuk menciptakan dan memanfaatkan media sosial, platform online, dan alat-alat digital lainnya untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif.²⁶

Perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen utama, berlandaskan pada pencarian kebenaran.²⁷

²⁵ Jane Pilcher, "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy," *The British Journal of Sociology* 3, no. 45 (1994): 482-495, <https://doi.org/10.2307/591659>.

²⁶ Deswina Anfarizi, "Peran dan Kontribusi Gen Z di Era Industri 4.0 dalam Pengembangan Kewirausahaan Industri Kreatif," *Politeknik Tempo online*, accessed November 15, 2024, <https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/138/Peran-dan-Kontribusi-Gen-Z-di-Era-Industri-40-dalam-Pengembangan-Kewirausahaan-Industri-Kreatif>.

²⁷ Tracy Francis and Fernanda Hoefel. " 'True Gen': Generation Z and its implications for companies," *McKinsey Quarterly & Company*, 3, 2018,

- a) *The Undefined ID*: Gen Z menghargai ekspresi individu tanpa memberi label, menunjukkan keterbukaan untuk memahami keunikan setiap orang dalam pencarian jati diri.
- b) *The Communalistic*: Generasi ini sangat inklusif dan tertarik terlibat dalam berbagai komunitas, memanfaatkan teknologi untuk memperluas manfaat yang ingin mereka berikan.
- c) *The Dialoguer*: Gen Z percaya pada pentingnya komunikasi untuk menyelesaikan konflik dan menganggap dialog sebagai cara untuk membawa perubahan, serta terbuka terhadap pemikiran yang berbeda.
- d) *The Realistic*: Gen Z lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, menikmati kemandirian dalam belajar dan mencari informasi, serta menyadari pentingnya stabilitas finansial di masa depan, berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih idealis.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.²⁸

BAB I: Pendahuluan. Bab ini sebagai pengantar yang memberikan konteks dan dasar bagi penelitian yang akan dilakukan. Dimana bab 1 ini terdapat komponen-komponen yang terdiri dari: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>.

²⁸ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember Tahun 2021 – Sistematika Skripsi," *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 104, 2021.

BAB II: Kajian Kepustakaan. Bab ini merupakan bagian penting karena memberikan landasan teoritis dan konteks bagi penelitian yang dilakukan. Berikut komponen-komponen yang terdapat dalam Bab 2 kajian kepustakaan: Penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan.

BAB III: Metode Penelitian. Bab ini berisi menjelaskan secara rinci bagaimana penelitian akan dilaksanakan, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil penelitian dan Pembahasan. Bab ini sangat penting karena di sinilah peneliti menyajikan temuan dari penelitian yang telah dilakukan dan menganalisis serta menginterpretasikan data tersebut.

BAB V: Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang merangkum temuan utama, memberikan interpretasi akhir, dan menawarkan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmania Mega Kirana dan Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, pada tahun 2024 dengan penelitian yang berjudul "Strategi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Penjualan Indihome dengan Pendekatan *STOP-SIT* (Studi Kasus Indihome Cikarang Barat PT.Telkom Indonesia)".²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh penelitian diatas, telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar, dengan menggunakan berbagai alat *sales promotion* berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shafira Salsabila, Program Studi Diploma Keuangan dan Perbankan, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, pada tahun 2023 dengan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi BRI

²⁹ Rahmania Mega Kirana and Vinda Maya Setianingrum, "Strategi Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan Indihome dengan Pendekatan STOP-SIT (Studi Kasus Indihome Cikarang Barat PT.Telkom Indonesia)," *Commercium*, Volume 8, Nomor 02, 2024. 134-145, <https://ejournal.unesa.ac.id>.

dalam Memasarkan BRImo (BRI *Mobile Banking*) pada *Branch Office* BRI Surabaya Kapas Krampung”.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa Bank BRI memperkenalkan layanan *mobile banking* bernama BRImo menggunakan strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi *mobile banking* tersebut, yang diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Marwan Tuasikal, Ramlawati, dan Budiandriani, Program Pascasarjana, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia, pada tahun 2023 dengan penelitian yang berjudul ”Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Watampone”.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Yang menggambarkan penggunaan aplikasi digital BRImo dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di PT. BRI KC. Watampone. .

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Manda Shapira, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, pada tahun 2023 dengan penelitian yang berjudul ”Implementasi

³⁰ Shafira Salsabila, ”Strategi Promosi BRI Dalam Memasarkan BRIMO (BRI Mobile Banking) Pada Branch Office BRI Surabaya Kapas Krampung,” *Diploma thesis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 2022. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/9796>.

³¹ Marwan Tuasikal, Ramlawati, and Budiandriani, “Strategi Komunikasi Pemasaran produk BRImo pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Watampone,” *Enrichment : Journal of Management*, 13(2), 1425-1432. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1450>.

Strategi *Marketing* Pemberian Hadiah dalam Menarik Minat Nasabah Baru di Bank BRI Kantor Cabang Jember”.³²

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan pendekatan metode kualitatif. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru dan faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing* pemberian hadiah PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Sarah Syahreza. dkk, Universitas Negeri Medan, pada tahun 2023 dengan penelitian yang berjudul ”Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan.”³³

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan penelitian kualitatif. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa Keberhasilan dalam menerapkan manajemen strategi keunggulan bersaing bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memilih dan fokus pada elemen-elemen kunci seperti inovasi, efisiensi biaya, kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nidaul Maliha, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,

³² Dewi Manda Shapira, ”Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah dalam Menarik Minat Nasabah Baru di Bank BRI Kantor Cabang Jember,” *Undergraduate thesis, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023.

³³ Dina Sarah Syahreza, et al., ”Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan,” *Kampus Akademik Publising: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1, No.4, 112-121, 2023. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.315>.

pada tahun 2023 dengan penelitian yang berjudul "Efektivitas Program Panen Hadiah Simpedes dalam Penguatan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember."³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan pendekatan metode kualitatif. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa efektivitas program panen hadiah simpedes di Bank BRI Kantor Cabang Jember dan bagaimana loyalitas nasabah sesudah adanya program panen hadiah simpedes di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

7. Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Apriliana Wulandari Kresna, Program studi Manajemen Bisnis Internasional, Fakultas Admisnistrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, pada tahun 2023 dengan penelitian yang berjudul "Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* dengan Pendekatan Model TAM pada Bank BRI Kantor Cabang Renon."³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa minat nasabah BRI dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* ditinjau dari *Theory of Acceptance Model*. Upaya-upaya yang dilakukan Bank BRI Kantor Cabang Renon untuk meningkatkan *intention to use mobile banking* pada nasabah adalah menjaga hubungan baik dengan

³⁴ Nidaul Maliha, "Efektivitas Program Panen Hadiah Simpedes dalam Penguatan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. *Undergraduate thesis*," UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023, <https://digilib.uinkhas.ac.id/view/creators/Maliha=3ANidaul=3A=3A.default.html>.

³⁵ I Gusti Ayu Apriliana Wulandari, "Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan Model TAM Pada Bank BRI Kantor Cabang Renon," *Skripsi: Politeknik Negeri Bali*, 2023. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/8392>.

nasabah, memberikan *support* kepada nasabah, memberikan pengetahuan mengenai kelebihan fitur-fitur yang ada pada *mobile banking* serta pemberian informasi ini secara konsisten kepada nasabah melalui berbagai media seperti video maupun berita digital.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani, Universitas Sahid Jakarta Indonesia, pada tahun 2022 dengan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Penjualan pada *Marketplace* Shopee".³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi Pustaka. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa kesuksesan Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran dan promosi penjualan yang menarik perhatian para penjual ataupun pembeli. Melalui promosi penjualan, Shopee telah meraih 560 juta transaksi selama pandemi Covid-19 atau kuartal II dan III tahun 2020, dengan rincian transaksi mencapai 260 juta pada kuartal II dan 300 juta pada kuartal III, sedangkan rata-rata transaksi per hari 2,8 juta. Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee ini gencar memberikan promosi penjualan. Strategi ini dinilai efektif untuk menggaet pelanggan baru. Shopee rutin menggelar kampanye setiap bulan, dengan nama program yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan.

³⁶ Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani, "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee," *Propaganda: Journal of Communication Studies*, Vol. 2 No. 1, 65-79, 2022. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Lalu Hendra Maniza, Abdul hafiz, dan Amin Saleh, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram, pada tahun 2021 dengan penelitian yang berjudul ”Strategi *Sales Promotion Price Discount* dalam Mendorong Pembelian *Impulsive* Produk Jenis Minuman Isotonik di PT. Amerta Indah Otsuka.”³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Yang menggambarkan pada penelitian ini bahwa strategi *sales promotion* yang digunakan berupa *price discount* terjadi peningkatan pembelian setiap harinya sehingga berhasil mendorong pembelian yang *impulsive* pada produk jenis minuman isotonik di PT. Amerta Indah Otsuka

10. Penelitian yang dilakukan oleh Mukaram Ali Khan, Amna Tanveer, dan Syeb Sohaib Zubair, Sarjana PhD (IAS), Universitas Punjab, Lahore-Pakistan, pada tahun 2019 dengan penelitian yang berjudul ”Dampak Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Kasus Pedagangan Modern, Pakeistan.”³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Yang menggambarkan pada penelitian

³⁷ Lalu Hendra Maniza, et al., ”Strategi Sales Promotion Price Discount dalam Mendorong Pembelian Impulsive Produk Jenis Minuman Isotonik di PT. Amerta Indah Otsuka,” *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*: Vol.2, No. 2, 115-121, 2021. <https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5544>.

³⁸ Mukaram Ali Khan, et al., “Dampak Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Kasus Pedagangan Modern, Pakeistan,” *Tata Kelola dan Tinjauan Manajemen (GMR)*: Vol. 04, No. 1, 2019. 38-53. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3441058.

ini bahwa orang melihat promosi penjualan yang berbeda dan bereaksi terhadapnya dengan mengambil keputusan implusif sehingga dapat pandangan mereka tentang merek yang dipromosikan tersebut.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmania Mega Kirana dan Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A. Tahun 2024	Strategi <i>Sales Promotion</i> dalam Meningkatkan Penjualan Indihome dengan Pendekatan <i>STOP-SIT</i> (Studi Kasus Indihome Cikarang Barat PT.Telkom Indonesia)	1) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2) Pembahasan. Sama-sama membahas terkait strategi promosi penjualan. 3) Pengimplementasian strategi sales promotion, pada peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu sama-sama mengutamakan pendekatan event online maupun offline.	1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang di adakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia.

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>Untuk penelitian terdahulu berfokus melihat bagaimana <i>sales promotion</i> dilakukan di IndiHome Cikarang Barat sehingga dapat menargetkan segmen pasar dengan tepat sasaran yaitu pada Generasi Z.</p> <p>2) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRImo Bank BRI, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah Indihome Cikarang Barat PT.Telkom Indonesia</p>
2	Shafira Salsabila. Tahun 2023.	Strategi Promosi BRI dalam Memasarkan BRImo (BRI <i>Mobile Banking</i>) pada	1) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode	1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>Branch Office</i> BRI Surabaya Kapas Krampung</p>	<p>peneliti sekarang sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>2) Pembahasan. Sama-sama membahas terkait strategi promosi penjualan.</p>	<p>pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales</i> <i>promotion</i> yang di adakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Untuk penelitian terdahulu berfokus bagaimana strategi promosi mobile banking (BRImo) dan untuk mengetahui dan cara penyelesaian dari kendala dalam</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>pemasaran mobile banking (BRImo) pada Branch Office BRI Surabaya Kapas Krampung.</p> <p>2) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRImo Bank BRI, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah <i>Branch Office</i> BRI Surabaya Kapas Krampung</p>
3	Marwan Tuasikal, Ramlawati, dan Budiandriani. Tahun 2023.	Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Watampone	1) Pengimplementasian terkait strategi untuk mempermudah transaksi elektronik nasabah dan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi melakukan akuisisi secara langsung dengan menggunakan nasabah BRI itu sendiri.	1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang di adakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
			<p>2) Pembahasan. Sama-sama membahas terkait Penggunaan pada Mobile Banking BRImo.</p> <p>3) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Untuk penelitian terdahulu berfokus menjelaskan tentang penggunaan aplikasi digital BRImo dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di PT BRI KC Watampone.</p> <p>2) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRImo Bank BRI, sedangkan objek</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>penelitian sebelumnya adalah Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Watampone.</p>
4	Dewi Manda Shapira, Tahun 2023.	Implementasi Strategi <i>Marketing</i> Pemberian Hadiah dalam Menarik Minat Nasabah Baru di Bank BRI Kantor Cabang Jember	<p>1) Pembahasan. Sama-sama membahas terkait</p> <p>2) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>3) Objek Penelitian. Objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang sama-sama di Bank BRI Cabang Jember.</p>	<p>1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang di adakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Untuk</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>penelitian terdahulu berfokus strategi <i>marketing</i> pemberian hadiah yang digunakan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru, yaitu menggunakan bauran pemasaran</p>
5.	Dina Sarah Syahreza. Dkk. Tahun 2023.	Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan	<p>1) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>2) Pembahasan. Sama-sama membahas terkait penerapan strategi keunggulan bersaing melalui kunci inovasi,</p>	<p>1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang diadakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Sedangkan untuk penelitian terdahulu diatas hanya berfokus pada kemampuan perusahaan menerapkan manajemen strategi keunggulan bersaing.</p> <p>2) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang adalah adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRImo Bank BRI, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah seluruh perusahaan.</p>
6.	Nidaul Maliha. Tahun 2023	Efektivitas Program Panen Hadiah Simpedes dalam Penguatan Loyalitas	1) Pembahasan. Pembahasan sama-sama membahas terkait promosi yang diadakan dalam bentuk	1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember	<p>program.</p> <p>2) Objek Penelitian. Objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang sama-sama di Bank BRI Cabang Jember.</p> <p>3) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang diadakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Sedangkan untuk penelitian terdahulu diatas berfokus pada keefektivitasan program panen hadiah simpedes di Bank BRI dan bagaimana loyalitas nasabah sesudah adanya</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				program panen hadiah simpedes di Bank BRI Kantor Cabang Jember.
7.	I Gusti Ayu Apriliana Wulandari Kresna. Tahun 2023.	Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Model TAM pada Bank BRI Kantor Cabang Renon	<p>1) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>1) Pembahasan. Pembahasan sama-sama membahas terkait implementasi penggunaan teori TAM dalam menganalisis kemudahan BRImo.</p>	<p>1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang diadakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Sedangkan untuk penelitian</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>terdahulu diatas berfokus pada menganalisis minat nasabah BRI dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> ditinjau dari <i>Theory of Acceptance Model</i>.</p> <p>2) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRImo Bank BRI, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah Bank BRI Kantor Cabang Renon</p>
8.	Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani. Tahun 2022.	Strategi Promosi Penjualan pada <i>Marketplace</i> Shopee	1) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang di adakan

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
			<p>2) Pembahasan. Sama-sama membahas terkait strategi promosi penjualan.</p>	<p>oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Untuk penelitian terdahulu lebih berfokus menganalisis strategi promosi penjualan pada <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>2) Teknik pengumpulan data. Pada penelitian sekarang melakukan mulai dari observasi, wawancara, dan Dokumentasi, sedangkan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>untuk penelitian terdahulu teknik pengumpulan datanya melakukan penelaahan terhadap berbagai sumber antara lain buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan dan data yang berkaitan dengan masalah.</p> <p>3) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRI Mo Bank BRI, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah <i>Marketplace</i> Shopee</p>
9.	Lalu Hendra Maniza, Abdul Hafiz, dan Amin Saleh. Tahun 2021.	Strategi <i>Sales Promotion Price Discount</i> dalam Mendorong Pembelian <i>Impulsive</i>	1) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya dengan metode	1) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Produk Jenis Minuman Isotonik di PT. Amerta Indah Otsuka	<p>peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>2) Pembahasan. Sama-sama membahas terkait strategi promosi penjualan.</p>	<p>pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi <i>sales promotion</i> yang di adakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Untuk penelitian terdahulu berfokus pada menjelaskan strategi <i>sales promotion price discount</i> dalam mendorong pembelian impulsif produk jenis minuman isotonic di PT. Amerta Indah</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>Otsuka.</p> <p>2) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRImo Bank BRI, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah PT. Amerta Indah Otsuka</p>
10.	Mukaram Ali Khan, Amna Tanveer, dan Syeb Sohaib Zubair. Tahun 2019.	Dampak Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Kasus Pedagangan Modern, Pakistan	Pembahasan. Sama-sama membahas terkait strategi promosi penjualan.	<p>1) Metode Penelitian. Metode yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan metode kualitatif digunakan peneliti saat ini.</p> <p>2) Fokus Pembahasan. Penelitian sekarang berfokus pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>melalui strategi <i>sales promotion</i> yang di adakan oleh Bank BRI apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut dan persepsi generasi Z terhadap strategi keunggulan bersaing dari Bank BRI melalui Implementasi kemudahan Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia. Untuk penelitian terdahulu berfokus menguji dampak dari berbagai <i>sales promotion</i> dan dampaknya terhadap perilaku pembeli konsumen.</p> <p>3) Objek Penelitian. Pada peneliti sekarang</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				adalah Generasi Z Nasabah Pengguna BRImo Bank BRI, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah Pedagangan Modern, Pakistan.

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu, 2024.

Dari uraian tabel penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu menjelaskan bahwasanya dilihat dari persamaannya, peneliti sama sama membahas tentang strategi *sales promotion*, akan tetapi untuk tujuannya yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu, yaitu peneliti saat ini ingin mengetahui pada persepsi dari generasi Z atas pelaksanaan BRImo Festival melalui strategi *sales promotion* yang di adakan oleh Bank BRI, apakah dapat mengakuisisi mereka melalui program tersebut, sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada keefektifan dari strategi *sales promotion* yang diterapkan apakah dapat mengakuisisi dari golongan generasi Z.

B. Kajian Teori

Bagian ini juga berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan

penelitian. Penelitian kualitatif membedakan dirinya dari penelitian kuantitatif dengan menyajikan hipotesis sebagai perspektif daripada mengujinya.³⁹

1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam proses memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dan layanan. Proses ini dimulai dengan pencarian informasi, di mana konsumen mencari tahu tentang berbagai pilihan yang tersedia. Setelah itu, mereka melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan. Setelah produk atau layanan digunakan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka, menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Akhirnya, perilaku konsumen juga mencakup tahap pembuangan, di mana mereka memutuskan apa yang harus dilakukan dengan produk yang sudah tidak digunakan lagi. Semua langkah ini mencerminkan upaya konsumen untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari setiap keputusan yang diambil dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, perilaku konsumen juga menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar. Dengan mempelajari perilaku konsumen, penjual dapat memahami berbagai aspek, seperti produk dan merek yang dibeli, alasan di balik pembelian, waktu dan tempat pembelian, frekuensi pembelian dan

³⁹ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember Tahun 2021 – Sistematisa Proposal Penelitian," *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 94, 2021.

penggunaan, serta evaluasi pasca-pembelian. Informasi ini sangat berharga bagi pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan merancang produk serta layanan yang sesuai, sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran dan perilaku konsumen berasal dari konsep pemasaran, yang menyatakan bahwa esensi pemasaran terdiri dari memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mempertahankan pelanggan. Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan harus memproduksi hanya barang-barang yang telah mereka tentukan atau yang akan dibeli oleh konsumen. Akan tetapi, Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran tidak mencoba membujuk konsumen untuk membeli apa yang telah diproduksi oleh perusahaan, melainkan hanya memproduksi produk yang mereka tahu dan dapat mereka jual, sehingga memuaskan kebutuhan konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Konsep pemasaran berevolusi dari beberapa orientasi bisnis sebelumnya, yang berfokus pada produksi, produk itu sendiri, dan penjualan.⁴⁰

Konsep produksi dalam pemasaran mengacu pada pandangan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada ketersediaan produk dengan harga yang terjangkau. Dalam konteks ini, tujuan pemasaran yang mendasarinya

⁴⁰ Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit, "Consumer Behavior – Google Book," *New York: Global Edition – Pearson*, 125, 2014. <https://books.google.co.id/books?id=IEXSAGAAQBAJ>.

adalah untuk memproduksi barang secara murah dan efisien, serta mendistribusikannya secara luas. Pendekatan ini relevan ketika konsumen lebih memprioritaskan aksesibilitas produk daripada fitur-fitur spesifik yang ditawarkan. Mereka cenderung membeli produk yang tersedia di pasar daripada menunggu produk ideal yang mereka inginkan. Namun, seiring dengan meningkatnya pemahaman perusahaan tentang kebutuhan pelanggan, banyak perusahaan mulai menawarkan berbagai versi, model, dan fitur produk tanpa mempertimbangkan apakah konsumen benar-benar menginginkan tambahan tersebut. Hal ini mengarah pada apa yang disebut sebagai orientasi produk, di mana perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas dan penambahan fitur produk, dengan asumsi bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas dan performa terbaik. Sayangnya, orientasi produk ini dapat menyebabkan miopia pemasaran, di mana perusahaan terlalu terfokus pada produk itu sendiri dan mengabaikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya, sehingga berpotensi mengabaikan peluang untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih relevan. J E M B E R

Konsep penjualan berkembang dari konsep produksi dan produk, menekankan bahwa fokus utama pemasar adalah menjual produk yang telah diproduksi, dengan asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli tanpa dorongan agresif, sering kali melalui pendekatan "*hard sell*". Pendekatan ini mengabaikan kepuasan konsumen, yang dapat menyebabkan pembeli tidak kembali jika mereka merasa dipaksa membeli

produk yang tidak diinginkan atau berkualitas rendah. Ketidakpuasan ini dapat menyebar melalui promosi dari mulut ke mulut yang negatif, menghalangi calon konsumen untuk membeli produk serupa. Untuk menerapkan konsep pemasaran yang lebih efektif, pemasar perlu melakukan riset konsumen, segmentasi pasar, dan mengembangkan kombinasi produk, harga, tempat, dan strategi promosi yang memberikan nilai serta kepuasan jangka panjang. Riset konsumen membantu pemasar memahami perilaku konsumsi dan mengidentifikasi peluang serta masalah pemasaran. Dengan memahami kebutuhan manusia yang serupa, pemasar dapat menargetkan segmen pasar tertentu dengan produk yang dirancang khusus dan menyesuaikan citra produk agar lebih menarik dibandingkan pesaing. Tiga elemen strategis: segmentasi pasar, penargetan, dan pemosisian yang merupakan dasar untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan. Segmentasi membagi pasar berdasarkan kebutuhan yang sama, penargetan memilih segmen yang akan dikejar, dan pemosisian menciptakan citra produk yang berbeda di benak konsumen. Pemosisian yang sukses harus menekankan manfaat unik produk, karena banyak produk baru gagal menarik perhatian pasar jika dianggap sebagai produk "*me-too*" tanpa keunikan.

Setelah memahami perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan yang ingin dicapainya, perusahaan juga perlu memperhatikan bentuk pemasaran yang dilakukannya untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh para

konsumen melalui bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen, diantaranya;

- 1) Pada produk atau layanannya yang harus dikaji oleh kalangan pemasar dengan memperhatikan fitur, desain, merek, dan kemasan yang ditawarkan, serta manfaat pasca pembelian seperti garansi dan kebijakan pengembalian.
- 2) Penetapan harga yang harus diperhatikan oleh pemasar, mulai dari daftar harga, termasuk diskon, tunjangan, dan metode pembayaran.
- 3) Pengaturan pada tempat usaha, dimana pemasar harus memperhatikan tempat untuk mendistribusikan produk atau layanannya melalui toko dan outlet lainnya.
- 4) Kemudian melakukan promosi, diantaranya; dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan upaya penjualan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan permintaan akan produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan yang sangat puas atau senang akan terus membeli produk dan merek yang sama, memberikan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan membesarkan hati orang lain, dan sering kali menjadi “pelanggan seumur hidup.” Sebaliknya, mereka yang kurang puas atau merasa netral akan segera beralih ke pesaing, atau menunggu hingga pemasar lain menawarkan harga yang lebih rendah, baru kemudian beralih. Selain itu,

pelanggan yang sangat tidak puas akan menyebarkan informasi yang negatif pada produk dan sering kali melebih-lebihkan.

2. Lingkaran Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Loop*)

Jika suatu pemasaran memiliki satu tujuan, yaitu untuk menjangkau konsumen pada suatu momen atau mencari titik-titik sentuh yang paling mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan berkembangnya berbagai media dan produk mengharuskan pemasar untuk menemukan cara-cara baru, agar merek mereka masuk ke dalam rangkaian pertimbangan awal yang dikembangkan oleh konsumen saat mereka memulai perjalanan keputusan mereka. Dari komunikasi satu arah, yaitu dari pemasar ke konsumen menuju percakapan dua arah, pemasar membutuhkan cara yang lebih sistematis untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mengelola promosi ke konsumen secara langsung dari mulut ke mulut.

Selain itu, dari jenis loyalitas pelanggan yang berbeda, mulai dari cara perusahaan untuk membangun kembali loyalitas pelanggan yang hilang dan cara pelanggan mengelola pengalaman membeli mereka. Sehingga dari hal tersebut, pentingnya tidak hanya menyelaraskan semua elemen pemasaran, yang mulai dari strategi, pengeluaran, manajemen saluran, dan pesan melalui perjalanan yang dilakukan konsumen saat mereka akan membuat keputusan pembelian. Akan tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran tersebut diseluruh pengaturan organisasi. Ketika pemasar memahami perjalanan ini dan mengarahkan pengeluaran serta pesan mereka ke momen-momen yang memiliki

pengaruh yang tinggi, mereka akan memiliki peluang jauh lebih besar untuk menjangkau konsumen dengan waktu yang tepat dan pesan yang tepat pula.

Perjalanan Keputusan Konsumen:

- a) Awal – Pertimbangan: Konsumen mempertimbangkan serangkaian merek awal, berdasarkan persepsi merek dan paparan terhadap titik sentuh terkini.
- b) Evaluasi Aktif – Pengumpulan informasi, belanja: Konsumen menambah atau mengurangi merek saat mereka mengevaluasi apa yang mereka inginkan.
- c) Momen Pembelian: Pada akhirnya, konsumen memilih merek pada saat pembelian.
- d) Pengalaman Pasca Pembelian – Paparan Berkelanjutan: Setelah membeli suatu produk atau layanan, konsumen membangun ekspektasi berdasarkan pengalaman untuk menginformasikan perjalanan keputusan selanjutnya.

Setiap orang akan membentuk kesan terhadap merek melalui pemberitahuan, seperti iklan, laporan berita, percakapan dengan keluarga dan teman, dan pengalaman mereka saat membeli produk tersebut. Kecuali jika terdapat konsumen yang aktif berbelanja, sebagian besar dari paparan tersebut tampak sia-sia. Namun, jika ada sesuatu yang memicu dorongan dari konsumen untuk membeli, Kesan-kesan yang telah dibentuk oleh konsumen tersebut akan terakumulasi, kemudian menjadi sangat penting

karena mereka membentuk rangkaian pertimbangan awal. Sehingga dari kesan awal konsumen atau pelanggan terhadap sebuah merek tersebut akan dianggap oleh konsumen sebagai pilihan pembelian yang potensial.

Dalam proses analogi corong menunjukkan bahwa konsumen secara sistematis mulai mempertimbangkan sejak awal, saat mereka memilih pilihan mereka, kemudian membuat keputusan, dan akhirnya membeli produk. Kemudian, memasuki fase uji coba, mereka mulai menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kemungkinan terjadi pembelian ulang. Pemasar harus memahami caranya mendorong pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahapan proses corong.

Sebenarnya, proses pengambilan keputusan pada konsumen ketika digambarkan akan membentuk perjalanan yang melingkar, diantaranya terdapat empat fase utama yang mewakili keseluruhan yang berpotensi, dimana posisi pemasar dapat menang atau kalah. Dengan pertimbangan awal, yaitu mengevaluasi secara aktif, atau proses meneliti pembelian potensial dan saat pertimbangan akhir, yaitu ketika konsumen membeli merek atau pertimbangan konsumen dari pasca pembelian. Proses dari Metafora corong memang sangat membantu, misalnya dengan menyediakan cara untuk memahami kekuatan sebuah merek dibandingkan dengan para pesaingnya yang menggunakan tahap yang berbeda, menyoroti hambatan yang menghambat adopsi, dan memungkinkan untuk fokus pada aspek-aspek yang berbeda dari tantangan pemasaran.

Dari konsumen yang menyatakan kesetiaan pada sebuah merek, beberapa di antaranya adalah loyalis aktif, yang tidak hanya bertahan dengan merek tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang disekitarnya. Sebagian lainnya adalah loyalis pasif yang disebabkan karena kemalasan atau kebingungan dari banyaknya pilihan yang memusingkan, tetapi tetap menggunakan sebuah merek tanpa berkomitmen terhadap merek tersebut. Terlepas dari klaim kesetiaan mereka, konsumen pasif terbuka terhadap pesan dari pesaing yang memberi mereka alasan untuk beralih.

Semua pemasar harus menjadikan basis loyalis aktif sebagai prioritas secara luas, dan untuk melakukannya pemasar perlu memfokuskan pengeluaran konsumen pada titik-titik sentuh yang baru. Hal ini akan membutuhkan upaya pemasaran yang baru dan menarik kepada konsumen, bukan hanya investasi disitus Internet. Upaya untuk mendorong promosi melalui mulut ke mulut atau komitmen baru untuk menarik kepuasan pelanggan. Ketika terjadi pergeseran dalam pengambilan keputusan konsumen, berarti bahwa pemasar perlu untuk menyesuaikan pengeluaran mereka dan melihat dari perubahan tersebut berarti bukan sebagai hilangnya kekuasaan atas konsumen, tetapi sebagai kesempatan untuk berada ditempat dan waktu yang tepat dalam

memberikan informasi dan dukungan yang konsumen butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat.⁴¹

3. Teori *Resource-Based Theory*

Resource-Based Theory dikembangkan sebagai pelengkap bagi perspektif *Industrial Organization* yang berfokus pada paradigma *structure-conduct-performance*, di mana kinerja organisasi dianggap ditentukan oleh faktor eksternal, khususnya struktur industri tempat organisasi beroperasi. Dalam perspektif *IO*, struktur industri, seperti tingkat persaingan, hambatan masuk, dan kekuatan tawar dari pemasok dan pelanggan, dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan. Namun, *RBT* menawarkan pandangan yang berbeda dengan menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal organisasi sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau *Sustainability of Competitive Advantage*. *RBT* menjelaskan bahwa meskipun organisasi berada dalam industri yang sama, perbedaan dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya yang unik dapat menghasilkan kinerja yang berbeda-beda. Dengan demikian, *RBT* menyoroti bahwa untuk memahami kinerja organisasi secara lebih komprehensif, perlu diperhatikan faktor-faktor internal yang membedakan satu organisasi dari yang lain, sehingga

⁴¹ David Court, et al., "The Consumer Decision Journey," *Mc Kinsey Quarterly*, 3, 2009. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://maxket.com/wpcontent/uploads/2014/08/theconsumerdecisionjourney110105124644phpapp02.pdf&ved=2ahUKEwiVhNrt45uNAxWxSGwGHQfqEtwQFnoECB4QAQ&usg=AOvVaw0wvp5s4qSw78PRn PzHySK>.

memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana organisasi dapat menciptakan nilai dan bersaing secara efektif di pasar.

Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) dapat dicapai oleh suatu organisasi jika sumber daya yang dimilikinya memenuhi empat kriteria utama, yaitu *Valuable*, *Rare*, *Imperfectly Imitable*, dan *Non-substitutable*.

- a) *Valuable* (Berharga): Sumber daya harus memiliki nilai signifikan yang membantu organisasi mengeksploitasi peluang pasar atau mengatasi tantangan, sehingga meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.
- b) *Rare* (Jarang): Sumber daya harus jarang dimiliki oleh organisasi lain dalam industri yang sama, memberikan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing.
- c) *Imperfectly Imitable* (Tidak Dapat Ditiru Secara Penuh): Sumber daya harus sulit ditiru oleh pesaing, yang bisa disebabkan oleh faktor seperti sejarah unik atau budaya organisasi.
- d) *Non-substitutable* (Tidak Tergantikan): Sumber daya strategis harus tidak memiliki pengganti yang mudah ditemukan, sehingga memberikan posisi yang lebih kuat di pasar.

Dengan memenuhi kriteria *VRIN* ini, organisasi dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam jangka panjang yang memungkinkan juga mereka bisa mendapatkan laba di atas rata-rata industri, bahkan dalam lingkungan yang kompetitif di mana mereka

berbagi pasar dengan organisasi lain. *SCA* yang berkelanjutan membantu organisasi untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan.

Sehingga konsep *Resource Based View* adalah sebuah teori dalam manajemen strategis yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal suatu organisasi sebagai kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.

- a) **Setiap Organisasi Itu Berbeda:** Setiap organisasi memiliki kombinasi unik dari sumber daya dan kapabilitas, seperti aset fisik, keahlian, teknologi, budaya, dan hubungan dengan pemangku kepentingan, yang membuat cara penciptaan nilai mereka berbeda.
- b) **Kapabilitas untuk Menciptakan Nilai yang Unik:** Kapabilitas adalah kemampuan organisasi untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya, memungkinkan mereka menciptakan produk atau layanan yang berbeda dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- c) **Tidak Mudah Berpindah:** Sumber daya dan kapabilitas organisasi sulit untuk ditiru atau dipindahkan ke organisasi lain karena faktor seperti sejarah, budaya, dan pengalaman, yang memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- d) **Menghasilkan Nilai:** Organisasi yang efektif dalam memanfaatkan sumber daya dan kapabilitasnya dapat menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dan pemangku kepentingan, melalui inovasi produk, efisiensi operasional, atau pengalaman pelanggan yang superior.

Secara keseluruhan, RBV menekankan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, organisasi harus fokus pada pengembangan dan pengelolaan sumber daya dan kapabilitas yang unik dan sulit ditiru. Dengan demikian, strategi yang efektif harus mempertimbangkan kekuatan internal ini sebagai dasar untuk menciptakan nilai dan bersaing di pasar.⁴²

4. Teori Kapabilitas Dinamic (*Dynamic Capability Theory*)

Resource-Based Theory memberikan fokus pada pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif, namun ia memiliki keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana organisasi dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. *RBT* tidak secara mendalam membahas proses atau kapabilitas yang diperlukan untuk mengkoordinasikan dan menempatkan kompetensi internal dan eksternal dalam menghadapi perubahan yang cepat. Dalam konteks ini, manajemen strategi diharapkan untuk melakukan tugas yang lebih kompleks, yaitu "*adapting, integrating, and reconfiguring*". Keterampilan, sumber daya, dan kompetensi fungsional organisasi baik dari dalam maupun luar untuk menanggapi perubahan lingkungan. Untuk mengatasi kelemahan *RBT*, konsep *Dynamic Capability* muncul sebagai pendekatan yang lebih komprehensif, yang mendefinisikan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi kompetensi internal dan eksternal guna

⁴² Badri Munir Sukoco, "Teori Strategi: Evolusi dan Evaluasi," *Airlangga University Press*, 122, 2015. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/256099/?view=books#>.

menghadapi lingkungan yang berubah dengan cepat. Dengan demikian, *dynamic capability* menekankan pentingnya fleksibilitas dan kemampuan organisasi untuk beradaptasi, sehingga memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang selalu berubah.

Dynamic capability adalah kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan yang cepat, dan terdapat tiga elemen utama yang membentuknya: *paths, positions, and processes*.

- a) *Paths*: merujuk pada sejarah organisasi dan keputusan yang diambil terkait sumber daya dan kapabilitas di masa lalu, yang membentuk cara organisasi beroperasi saat ini.
- b) *Positions*: mencakup aset yang dimiliki serta posisi organisasi di pasar, yang mempengaruhi daya saing dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang.
- c) *Processes*: lebih berfokus pada pembelajaran organisasi, yang mencakup bagaimana organisasi mengembangkan dan mengelola pengetahuan serta keterampilan untuk beradaptasi dengan perubahan.

Pengaruh *dynamic capability* terhadap kinerja organisasi bersifat tidak langsung, karena kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk mengubah sumber daya yang ada menjadi lebih berharga dan relevan dalam konteks pasar yang berubah. Beberapa pendapat menyatakan bahwa *dynamic capability* sangat penting ketika organisasi beroperasi dalam lingkungan yang sangat dinamis, namun ada juga argumen bahwa

organisasi dalam industri dengan tingkat dinamisasi sedang pun tetap memerlukan kemampuan ini untuk tetap kompetitif.

Fondasi dasar dari *dynamic capability* terdiri dari tiga elemen: *sensing*, *seizing*, and *transforming*.

- a) *Sensing* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengkalibrasi peluang yang ada di pasar, sehingga organisasi dapat memahami perubahan yang terjadi.
- b) *Seizing* melibatkan penetapan standar operasional prosedur untuk memanfaatkan peluang yang teridentifikasi, memastikan bahwa organisasi dapat bertindak dengan cepat dan efektif.
- c) *Transforming* adalah proses menyelaraskan ulang aset, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, agar organisasi dapat terus memanfaatkan peluang dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, *dynamic capability* menjadi kunci bagi organisasi untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah.⁴³

5. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi, terutama dalam konteks sistem informasi manajemen. Seiring dengan

⁴³ Badri Munir Sukoco, "Teori Strategi: Evolusi dan Evaluasi," *Airlangga University Press*, 141, 2015. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/256099/?view=books#>.

perkembangan teknologi, *TAM* telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk teknologi mobile, media sosial, dan *Internet of Things*. Salah satu pengembangan penting dari *TAM* adalah *TAM 2*, yang diperkenalkan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 2000. *TAM 2* menambahkan variabel baru, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), serta menggabungkan sikap dan norma subjektif menjadi satu variabel yang disebut *social influence* (pengaruh sosial). Variabel ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, baik dari orang-orang terdekat maupun otoritas. Selain itu, *TAM 2* juga memperkenalkan variabel moderating, yaitu *experience* (pengalaman), yang menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Penelitian menunjukkan bahwa *TAM 2* lebih efektif dalam menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan teknologi dibandingkan *TAM* asli, dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks seperti *e-commerce* dan mobile banking. Secara keseluruhan, *TAM 2* merupakan pengembangan yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Venkatesh dan rekan-rekannya pada tahun 2003 sebagai pengembangan dari *Technology Acceptance Model (TAM)*. *UTAUT* bertujuan untuk memberikan pemahaman yang

lebih baik tentang adopsi teknologi dengan menggabungkan beberapa teori perilaku dan mempertimbangkan variabel moderator seperti gender, umur, dan pengalaman dalam penggunaan teknologi. Dalam *UTAUT*, terdapat empat variabel utama yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi.

- a) *Performance Expectancy*, yang mengukur seberapa besar keyakinan pengguna bahwa teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi.
- b) *Effort Expectancy*, yang berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi.
- c) *Social Influence*, yang mencakup pengaruh dari orang lain, baik dari kelompok sosial maupun otoritas, terhadap keputusan pengguna.
- d) *Facilitating Conditions*, yang mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi.

Dengan mengintegrasikan variabel-variabel ini, *UTAUT* memberikan kerangka yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi oleh pengguna.⁴⁴

⁴⁴ Soetam Rizky Wicaksono, "Teori Dasar: Technology Acceptance Model," *Malang: Seribu Bintang*, 29, 2022, https://www.seribubintang.web.id/index.php?p=show_detail&id=70.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan penelitian berisikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih, yaitu pendekatan penelitian kualitatif.⁴⁵ Penelitian kualitatif dapat dikatakan bahwa proses penelitiannya berdasarkan persepsi pada suatu fenomena, dimana data yang dihasilkan kemudian dianalisis secara deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Menggunakan penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, sebab peneliti mewawancarai secara langsung pada objek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pada makna, pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena, kejadian, maupaun kehidupan manusia yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam *setting* yang teliti, kontekstual, dan menyeluruh.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yakni mengandung makna. Maksud dari makna tersebut ialah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability* yang artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan penelitian saat ini. Maka dari itu, peneliti tertarik menggunakan pendekatan penelitian ini untuk menggali

⁴⁵ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember Tahun 2021 – Sistematisa Skripsi," *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 94, 2021.

persepsi dari generasi Z terhadap Bank BRI yang dikenal sudah berumur tua apakah dapat mengakuisisi mereka pada platform teknologi BRImo melalui program acara BRImo Festival tersebut sehingga mampu untuk membantu pengelolaan keuangan mereka secara bijak.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti saat ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dapat dikatakan “*bounded system*” atau sistem terikat atau kasus *multiple*. Dimana sistem ini terikat dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam sehingga melibatkan banyak sumber informasi yang kaya konteks.⁴⁶ *Bounded system* yang dimaksud oleh suatu kasus, yakni terikat pada waktu, tempat, dan aktivitas yang dapat berupa program, peristiwa, kegiatan, atau individu. Sehingga dari hal tersebut dapat diartikan bahwa studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam pada fenomena tertentu atau kasus dalam suatu waktu dan kegiatan, seperti program, kejadian, *event*, proses, aktivitas, institusi terhadap perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan atau diskripsi yang utuh dan mendalam tentang suatu peristiwa dengan menghasilkan data yang selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori.

⁴⁶ Sri Wahyuningsih, “Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya),” *Universitas Trunojoyo Madura (UTM) Press*, 2, 2013.

Biasanya peristiwa yang dipilih merupakan kasus aktual (*real-life events*) yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.⁴⁷

Sehingga peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk menggali secara mendalam dari terlaksananya program BRImo Festival melalui strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh Bank BRI tersebut, apakah generasi Z menganggap bahwa Bank BRI mengadakan program acara tersebut dapat mengakuisisi mereka.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengidentifikasi daerah di mana penelitian akan dilakukan. Wilayah penelitian ini berisikan tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, dan sebagainya) dan unit analisis.⁴⁸ Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini bertempat di Jember, Jawa Timur.

Pemilihan Jember sebagai lokasi penelitian untuk menggali persepsi generasi Z terhadap program BRImo Festival melalui strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh Bank BRI didasarkan pada beberapa alasan yang konkret dan relevan. Pertama, Jember memiliki karakteristik demografis yang mencerminkan keberagaman pada Generasi Z, menjadikannya representatif dalam memahami pola pikir, preferensi, dan respons mereka terhadap strategi pemasaran. Kedua, meskipun pelaksanaan program BRImo Festival tidak langsung diadakan di Jember, dampak promosi program tersebut melalui

⁴⁷ Dimas Assyakurrohim, et al., "Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, Vol. 3, No. 1, 1-9, 2023, <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.

⁴⁸ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember Tahun 2021 – Sistematis Skripsi," *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 94, 2021.

media digital, iklan, dan aktivitas pemasaran lainnya tetap dirasakan oleh masyarakat, termasuk Generasi Z di Jember. Hal ini relevan karena Generasi Z dikenal memiliki tingkat keterhubungan digital yang tinggi, Program BRImo Festival yang mengintegrasikan teknologi dengan aktivitas promosi dinilai relevan dengan gaya hidup generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung responsif terhadap pengalaman pemasaran yang kreatif dan interaktif. Sehingga promosi berbasis digital yang menjadi bagian dari strategi *sales promotion* Bank BRI dapat dievaluasi efektivitasnya dari sudut pandang mereka, dan menarik untuk dianalisis dalam konteks bagaimana program ini dapat mengakuisisi Generasi Z sebagai pengguna layanan BRI.

C. Informan Penelitian

Penggunaan partisipan penelitian dijadikan sebagai sumber data primer dalam penelitian. Peneliti menggunakan metode intensional atau pemilihan informan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.⁴⁹ Penentuan Informan pada penelitian kali ini menggunakan teknik *Purposive sampling* dan *Snowball Sampling*. Dimana *purposive sampling* sendiri merupakan suatu teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan pada sejumlah kelompok subjek dalam teknik *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang memiliki keterkaitan yang erat dengan ciri-ciri populasi yang ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dicari akan disesuaikan dengan kriteria yang diterapkan

⁴⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," (Bandung: ALFABETA, 229. 2016.

berdasarkan tujuan peneliti. Purposive sampling dapat dikatakan metodologi pengambilan sampel yang secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu, sehingga metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen.⁵⁰ Sedangkan Teknik *Snowball Sampling* merupakan salah satu metode dalam pengambilan sample dari suatu populasi. Dimana *Snowball Sampling* ini adalah termasuk dalam teknik non-probability sampling (sample dengan probabilitas yang tidak sama). Dalam penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* cara penentuan sampel penelitian dengan cara bola salju dimana subjek penelitiannya yaitu seseorang yang belum ditentukan sebelumnya dan orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai informan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti, dapat juga dikatakan bahwa peneliti menentukan satu sampel penelitian, selanjutnya dari sampel yang telah ditunjuk dapat menentukan sampel penelitian selanjutnya untuk diminta mengajak subyek yang lain untuk diikutsertakan sebagai sampel penelitian.⁵¹

Maka dari itu, peneliti kali ini melakukan penelitian pada terselenggaranya program BRImo Festival melalui strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh Bank BRI tersebut dapat mengakuisisi generasi Z Jember. Sehingga peneliti setuju untuk melakukan pemilihan sampel kepada

⁵⁰ Agus Ria Kumara, "Metode Penelitian Kualitatif" *Program Studi Bimbingan dan Konseling – Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan – Universitas Ahmad Dahlan*, 3, 2018.

⁵¹ Agus Ria Kumara, 19.

sekelompok generasi Z yang berada di Jember sesuai dengan kebutuhan pada penelitian saat ini yang merupakan nasabah pengguna BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia. Sampel generasi Z Jember yang diambil diantaranya sebagai berikut:

1. *Smart Scholarship*

Smart Scholarship merupakan program beasiswa yang diberikan kepada siswa/i SMA sederajat kelas XI berupa tunjangan prestasi selama 1 tahun. *Awardee* juga dibekali pembinaan secara berkala, terencana, dan terarah guna menghasilkan SDM yang unggul, berkarakter, memiliki kompetensi, dan berdaya saing. Berikut Informan *awardee* atau anggota *Smart Scholarship* yang diteliti oleh peneliti berjumlah 3, diantaranya:

- a. Elgize, kelas XII Bahasa
- b. Syifa, kelas XII Bisnis
- c. Fina, kelas XII IPS

2. *Bright Scholarship*

Bright Scholarship merupakan beasiswa yang diperuntukan bagi mahasiswa jenjang sarjana (S1) di PTN terpilih berupa bantuan biaya kuliah dan uang bulanan. *Awardee* juga dibekali pembinaan yang komprehensif secara berkala, terencana, dan terarah guna membentuk pemimpin masa depan yang berkarakter, berdaya saing, dan mengaplikasikan nilai Islam dalam kehidupan. Berikut Informan *awardee* atau anggota *Bright Scholarship* yang diteliti oleh peneliti berjumlah 6 orang, diantaranya:

- a. Rifni Miftahur Rohmah
- b. Dianatul Izza
- c. Nur Werni Fertiasari
- d. Nafisah
- e. Ananda Dinda Azzahra
- f. Salma

3. Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember

Pemilihan sampel pada mahasiswa UIN KHAS Jember yang dijadikan sebagai responden penelitian kali ini karena mereka merupakan bagian dari kategori sekelompok generasi Z yang berada di lingkungan kampus peneliti. Selain itu, mereka juga memiliki keterikatan yang kuat pada aktivitas sehari-hari dengan menggunakan teknologi dan menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana mereka juga berinteraksi pada promosi-promosi yang ada di dunia media digital. Oleh karena itu, mahasiswa yang juga merupakan pengguna aktif media sosial dan aplikasi digital, seperti BRImo dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai respon mereka terhadap promosi yang dilakukan oleh bank. Berikut Informan Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember yang diteliti oleh peneliti berjumlah 8 orang, diantaranya:

- a. Zinedine Oktavian Perbankan Syariah 1
- b. Bayu Aria Pratama Perbankan Syariah 2
- c. Sarifatus Sakdiya Perbankan Syariah 3
- d. Zidany Mubarok Perbankan Syariah 3

- e. Ahmad Fuji Sugiarto Perbankan Syariah 3
 - f. Denis Okta Perbankan Syariah 3
 - g. Suswati Perbankan Syariah 3
 - h. Liviana Perbankan Syariah 5
4. BRI sebagai Triangulasi

BRI hanya sebagai triangulasi dalam penelitian ini karena peran BRI dalam penelitian ini lebih bersifat sebagai objek yang dianalisis melalui program *sales promotion* yang dilakukan, yaitu BRImo Festival. Dalam hal ini, triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Oleh karena itu, BRI berfungsi sebagai pihak yang menerapkan strategi, namun bukan sebagai subyek utama yang menjadi pusat analisis. Sebagai triangulasi, BRI berperan sebagai salah satu elemen dalam hubungan yang dianalisis bersama faktor lain, apakah memang sangat benar adanya pelaksanaan program BRImo Festival yang diadakan oleh Bank BRI ini mengakuisisi generasi Z atau memang sasaran dari target mereka adalah generasi muda. Berikut Informan dari Bank BRI sebagai triangulasi pada penelitian kali ini yang berjumlah 2 orang, diantaranya:

- a. Rio Andria Saputra selaku Relationship Funding Manajer
- b. Nanda Budi Wiratama selaku Relationship Manajer Funding and Transaction

D. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah proses pengumpulan fakta-fakta yang sesuai pada konteks penelitian yang akan diteliti dan termasuk bagian yang penting. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif, yaitu dengan mengumpulkan temuan fakta yang terjadi dilapangan kemudian dilakukan analisis data untuk membangun atau mengembangkan teori, konsep, atau hipotesis.

Dalam ranah penelitian, teknik pengumpulan data meliputi taktik sengaja yang digunakan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Data tersebut berfungsi untuk membangun gambaran dan menginterpretasi kasus secara mendalam dan relevan pada subjek yang diteliti. Pada penelitian kali ini sumber datanya menggunakan data primer dan data sekunder. Sehingga pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan mulai dari mengamati atau observasi, melakukan wawancara, dan mendokumentasikan informasi. Apabila pengetahuan dari peneliti kurang mengenai metodologi pengumpulan data, akan mengakibatkan peneliti memperoleh data yang tidak sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan.⁵²

Adapun macam-macam metode yang harus dilakukan dalam teknik pengumpulan data ini adalah:

1. Wawancara

⁵² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," (Bandung: ALFABETA, 224, 2016).

Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian, sebab menyangkut data wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara merupakan pertemuan langsung yang direncanakan antara pewawancara dengan yang diwawancarai untuk memberikan atau menerima informasi tertentu. Wawancara atau interview dalam penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat atau persepsi secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden saat berbicara langsung dengan orang tersebut yang dimana mempunyai tujuan tertentu.

Wawancara dapat dilakukan dengan wawancara terbuka menggunakan catatan atau dengan *auditape* atau interview terstruktur dengan rumusan pertanyaan yang telah diturunkan dari topik kasus yang dikaji. Secara spesifik, individu yang terlibat dalam wawancara yaitu antara orang yang diwawancarai dan pewawancara atau penanya yang melakukan wawancara. Wawancara yang dilakukan peneliti saat ini bersifat terstruktur, dimana pewawancara sudah mempersiapkan bahan wawancara terlebih dahulu.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi berupa Program BRImo Festival melalui internet dalam aktivitas promosi BRImo Super Apps, dan transaksi dari layanan BRImo yang dilakukan oleh Bank BRI. Selain itu, peneliti juga menggali referensi-referensi lain yang terkait

dengan topik penelitian, yang berupa buku, jurnal, dan lainnya. Penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis, baik cetak maupun online, yang tersedia untuk mendukung proses penelitian ini. Sehingga dengan adanya dokumentasi ini bisa membuktikan bahwasannya hasil yang diperoleh bukan hasil plagiat melainkan dari hasil penelitian itu sendiri.

3. Observasi Partisipan

Pengamatan dengan keterlibatan langsung dilakukan peneliti dalam aktivitas para subyek. Contohnya, peneliti ikut dalam penggunaan transaksi BRImo, ikut menjadi sebagian aktivitas penggunaan BRImo dalam menanggapi program *sales promotion* BRImo Festival yang dijalankan oleh Bank BRI. Melalui cara ini, peneliti ikut menjwai, merasakan, melihat, dan mengalami langsung aktivitas kegiatan pemasaran digital banking oleh Bank BRI.

E. Analisis Data

Analisa data merupakan proses paling vital dalam sebuah penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk uraian panjang secara sistematis.⁵³ Analisis data di sini berfungsi untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data itu. Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data berasal dari hasil pengumpulan data. Dimana data tersebut dirangkai dengan menelaah,

⁵³ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, Vol. 1, Issue 2, 81-91, 2022. https://scholar.google.co.id/citations?user=_xgj9IkAAAAJ&hl=id.

mengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah.

Berdasarkan pendapat Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terusmenerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Prosedur analisis data pada penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman, meliputi: Reduksi data (*data reduction*), Penyajian data (*data display*), Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).⁵⁴ Berikut tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman, secara umum diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan secara sempit sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang. Reduksi data dilakukan saat setelah data dikumpulkan untuk mengidentifikasi dan menyimpan informasi yang relevan dan signifikan, kemudian menekankan pada data yang memiliki keterkaitan terhadap pemecahan masalah, penemuan, signifikansi, atau menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, menyederhanakan secara metodis melalui penjelasan aspek-aspek penting dari penemuan tersebut dan signifikansinya. Selama proses

⁵⁴ Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif", Bandung: Pustaka Ramadhan, 95, 2017.

reduksi data, hanya data temuan yang relevan langsung dengan topik kajian yang dipadatkan. Pada saat yang sama, data yang tidak berhubungan dengan topik penelitian akan dihapus. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalian data. Terkait hasil yang diperoleh, peneliti menemukan beberapa data atau temuan yang dibutuhkan, Pada dasarnya reduksi data merupakan suatu cara atau teknik guna mencari point penting yang dibutuhkan oleh seorang peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap yang dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata untuk dilakukan adanya penarikan kesimpulan, Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan. Sehingga pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengelompokan pada setiap pokok masalah.

Data dapat disajikan melalui beberapa cara seperti teks tertulis, gambar visual, grafik, dan tabel. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi agar dapat menggambarkan skenario yang ada secara akurat. Untuk memudahkan peneliti memahami temuan penelitian,

penting untuk mengembangkan narasi, matriks, atau grafik yang menyajikan informasi atau data secara efektif. Hal ini akan mencegah terjadinya kesulitan dalam memahami penelitian secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mempertahankan otoritas atas data dan menghindari kewalahan oleh kesimpulan-kesimpulan berbasis informasi yang membosankan. Tujuan pengorganisasian data adalah untuk mencegah peneliti mengambil kesimpulan yang terburu-buru dan bias akibat adanya informasi yang tersebar dan tidak terorganisir. Visualisasi data harus diakui sebagai komponen integral dari analisis data.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mencari pola, tema, korelasi, kesejajaran, kejadian berulang, teori, dan sejenisnya. Hasil aslinya masih bersifat awal, ambigu, dan dipertanyakan. Namun, ketika lebih banyak bukti dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan penyelidikan secara keseluruhan, kesimpulannya menjadi lebih pasti. Sepanjang penelitian, kesimpulan ini harus dijelaskan dan divalidasi. Data yang sudah ada kemudian digabungkan menjadi elemen informasi yang sesuai dengan prinsip holistik yang merupakan kategori dan dapat ditafsirkan sendiri. Penggabungan data-data mengenai informasi yang dianggap identik ke

dalam satu kategori memungkinkan munculnya kategori-kategori baru dari kategori-kategori yang sudah ada sebelumnya.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Setelah data diperoleh dan dikumpulkan, peneliti melanjutkan untuk memperbaiki data yang diperoleh dengan melakukan referensi silang dengan data yang diperoleh dari observasi, sebelum melaporkan temuan penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh dari peneliti dapat divalidasi dan dipertanggung jawabkan.⁵⁵ Validasi data perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diterima benar-benar autentik dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik dalam menguji keabsahan data, diantaranya:

1. Triangulasi

Triangulasi sumber adalah metode yang digunakan untuk menilai keandalan data dengan melakukan referensi silang informasi yang diperoleh dari banyak sumber.

2. Bahan Referensi

Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti dapat dibuktikan kebenarannya dan autentik. Seperti hasil wawancara didukung dengan

⁵⁵ Muri Yusuf. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan," Jakarta: Prenadamedia Group, 401, 2014.

transkrip hasil wawancara mendalam, foto-foto, buku kepustakaan yang relevan

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahapan kali ini peneliti melakukan penelitian dengan berbagai tahap antara lain:

1. Tahap Pra lapangan

Tahap pertama yang dilakukan peneliti adalah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang sudah ada sebelumnya, dilanjutkan dengan melakukan pencarian referensi yang relevan. Menentukan lokasi penelitian, Menyusun rancangan penelitian, Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Tahap pelaksanaan

Setelah izin penelitian diperoleh, maka peneliti akan menuju ke lokasi subjek penelitian dan segera mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi guna memperoleh informasi sesuai penelitian yang diharapkan oleh peneliti.

3. Tahap penyusunan laporan

Setelah data diperoleh peneliti, barulah dianalisis. Peneliti kemudian melanjutkan dengan penyusunan laporan penelitian. Terdapat langkah-langkah penguyusan laporan penelitian kali ini, diantaranya: *Langkah pertama*, menentukan tema, topik, dan kasus yang akan diteliti. *Langkah kedua*, memperdalam dan memperluas literatur terbaru terkait secara mendalam. *Langkah Ketiga*, perumusan fokus dan penentuan masalah

penelitian. *Langkah Keempat*, pengumpulan data yang tentunya sesuai dengan rumusan masalah. *Langkah Kelima*, penyempurnaan data yang telah terkumpul. *Langkah Keenam* pengolahan data. *Langkah Ketujuh*, penganalisisan data yang telah terkumpul. *Langkah Kedelapan*, Proses analisis data dilakukan dengan upaya interpretasi kemudian melakukan generalisasi dan memvisualisasikan laporan tersebut. *Langkah Kesembilan*, menghasilkan temuan konseptual, antara temuan lapangan dan teori-teori yang telah berkembang sebelumnya. *Langkah Kesepuluh*, melakukan triangulasi terhadap temuan lapangan. *Langkah Kesebelas*, menyimpulkan hasil penelitian. Dan *Langkah Keduabelas*, menyajikan hasil penelitian dalam bentuk laporan penelitian.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut peneliti dapat menghasilkan data maupun teori yang asli dan pastinya dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu, tentunya data tersebut sudah sesuai dengan kaidah dan kebahasaan dalam sebuah penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank BRI

Bank BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulpen Spaarbank der Indlandsche Hoofden*, yang merupakan lembaga pengelola dana kas masjid untuk disalurkan kepada masyarakat dengan skema yang sangat sederhana. Kemudian mengalami beberapa kali perubahan nama, diantaranya:

- a) Pada tanggal 16 Desember 1895, secara resmi dibentuk “Bank Perkreditan Rakyat” pertama di Indonesia.
- b) Pada tahun 1897 berganti nama menjadi *De Poerwokertosche Hulpen Spaar-en Landbouw Credietbank (Volksbank)* atau dikenal dengan “Bank Rakyat”.
- c) Pada tahun 1912 menjadi *Centrale Kas Voor Volkscredietwe Algemene*.
- d) Pada tahun 1934 menjadi *Algemene Volkscredietbak (AVB)*.
- e) Pada tahun 1942 di masa pendudukan Jepang, *AVB* berubah menjadi *Syomin Ginko*.
- f) Pada tahun 1946, sesuai Peraturan Pemerintah No.1 tahun 1946, Pemerintah Indonesia mengubah menjadi Bank Rakjat Indonesia (BRI)

dan menjadi bank pertama yang dimiliki Pemerintah Republik Indonesia.

- g) Pada tahun 1960, Pemerintah sempat mengubah nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani dan Nelayan (BTN) dan *Nederlandsche Handels Maatschapij* (NHM).
- h) Pada tahun 1965 diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BIUKTN) dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor-Import.
- i) Pada tahun 1968, sesuai Undang-Undang No.21 Tahun 1968, Pemerintah menetapkan kembali nama Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank Umum.
- j) Pada tahun 1992, Bank BRI berubah status hukum menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992.
- Hingga banyak transformasi dari gerakan BRI yang semakin konkrit dan maju dengan sebuah langkah yang strategis, diantaranya:
- a) Pada tahun 2003, Bank BRI telah menjadi Perseroan Terbuka dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta atau Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham BBRI.
- b) Pada tahun 2007 dapat mengakuisisi Bank Jasa Artha (BJA) yang kemudian dikonversi menjadi PT. Bank Syariah BRI. Kemudian Unit

Usaha Syariah BRI dipisahkan (*Spin off*) dari Bank BRI dan digabungkan ke dalam PT. Bank Syariah BRI pada 1 Januari 2009.

- c) Pada tahun 2011, Bank BRI melaksanakan *stock split* yaitu pemecahan nominal saham yang semula Rp. 500 per saham menjadi Rp. 250 per saham yang bertujuan untuk meningkatkan likuiditas perdagangan saham dan memperluas penyebaran kepemilikan saham Perseroan di BEI. Kemudian melakukan *corporate action* dengan melakukan penandatanganan Akta Akuisisi dengan Dana Pensiun Perkebunan (Daperbun) untuk mengakuisisi dan menjadi pemegang saham pengendali bagi PT. Bank Agroniaga Tbk. Selain itu juga memperingati HUT Bank BRI ke-116 tahun, dan melakukan *corporate action* penandatanganan *Instrument of Transfer* dan *Bought and Sold Notes* antara Bank BRI dengan Asuransi Jiwa BRIngin Jiwa Sejahtera atas saham BRIngin Remittance Co.Ltd (Hong Kong).
- d) Pada tahun 2013, Bank BRI menjadi yang pertama menyediakan layanan *self-service banking* di Indonesia melalui BRI *Hybrid Banking*.
- e) Pada tahun 2014, Bank BRI terus melakukan penambahan pada jumlah ATM hingga mencapai 20.792 unit ATM serta mesin EDC yang menembus angka 131.204 unit sehingga dapat menjadi Bank dengan jaringan ATM dan EDC terbesar di Indonesia dan Bank BRI juga melakukan penandatanganan Kontrak Pengadaan Satelit dan Peluncuran Satelit BRI (BRIsat) dengan *Space Systems/Loral (SSL)*

dan *Arianespace*. Nantinya Bank BRI akan menjadi Bank pertama dan satu-satunya di dunia yang mengoperasikan satelit sendiri.

- f) Pada tahun 2015, selain memiliki beberapa unit kerja luar negeri di beberapa Negara, seperti pada BRI New York Agency, BRI Cayman Island Branch, Hong Kong Representative Office, dan BRI Remittance Hong Kong, Bank BRI kembali menambah jumlah jaringan kerja konvensional melalui pembukaan kantor di jantung kota Singapura yang berlokasi di OUE Bayfront, 50 Collyer Quay, Singapura. Pada tahun ini juga Bank BRI menjadi satu-satunya bank yang mengoperasikan unit kerja dalam bentuk kapal yang dikenal dengan "Teras BRI Kapal" yang didukung teknologi informasi yang canggih dan sumber daya manusia yang handal. Kapal dilengkapi petugas *teller* dan *customer service*, petugas kredit mikro serta menghadirkan 1 unit *Automated Teller Machine* (ATM) di atas kapal yang berfungsi selama 24 jam secara *Online*.⁵⁶

Meskipun Bank BRI dikatakan sebagai bank tertua, kolot, identik dengan orang tua, dan konservatif tetapi Bank BRI memberikan kerja-kerja yang nyata kepada masyarakat luas sehingga sampai hari ini tetap dapat bersaing ketat dengan bank-bank lain. Selain itu, sebelum memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, Bank BRI selalu memperhatikan SDM pekerjanya yang sesuai dengan rencana bisnisnya. Dimana untuk menghadapi tantangan dan persaingan bisnis, pekerja Bank

⁵⁶ Bank BRI, "Reaching New Height Spreading New Opportunities," *Profil Perusahaan/Company Profile BRI*, <https://bri.co.id>.

BRI harus dapat memposisikan diri menjadi SDM yang kreatif, inovatif, memiliki kemampuan belajar, kemauan berubah, serta kemampuan menerapkan prinsip kehati-hatian serta pengelolaan risiko secara terpadu. Bank BRI terus melakukan penyempurnaan di seluruh aspek yang meliputi perencanaan, pembinaan dan pengembangan pekerja, pendidikan dan pelatihan, serta kesejahteraan pekerja. Dengan dibuktikan mendirikan BRI *Corporate University* yang bertujuan untuk menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan selaras dengan kebutuhan pengembangan bisnis dalam rangka mendukung sasaran strategis perusahaan.

Bank BRI selalu melakukan langkah strategis dan cara terbaik secara berkelanjutan untuk memenangkan pasar. Bank BRI menjadikan teknologi sebagai kunci untuk memenangkan kompetisi di era digitalisasi perbankan. Bank BRI juga telah menjalin kerja sama dengan jaringan ATM bersama, ATM Link, ATM Prima, Mastercard, Cirrus, Maestro, Bankcard dan JCB, melalui layanan *electronic banking* BRI ini nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui berbagai saluran elektronik. Bank BRI juga merangkul dengan baik berbagai segmen, seperti Bisnis Mikro dan Program, Bisnis Ritel, Bisnis Korporasi, Bisnis Internasional, *Treasury* dan Jasa Penunjang Pasar Modal, serta anak perusahaan yang fokus kepada bisnis Syariah, Agribisnis dan bisnis *Remittance*. Bank BRI juga melayani kredit semua sektor ekonomi dengan tujuan penggunaan modal kerja maupun investasi yang dirancang sesuai kebutuhan

(*customized products*) seperti Kredit Waralaba, Kredit SPBU, Kredit Konstruksi.

Tidak hanya itu, Bank BRI juga merangkul dan mengajak nasabah-nasabah muda nya terkhusus generasi Z untuk mengikuti program acara BRImo Festival sebagai upaya mengakuisisi dan menjangkau generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan mencari pengalaman yang menarik. Acara ini dirancang dengan konsep yang interaktif, menyenangkan, dan juga menawarkan berbagai kegiatan yang dapat menarik perhatian generasi muda. Selain itu, BRImo Festival ini juga mengadakan games yang bisa diikuti untuk mendapatkan hadiah menarik sehingga menambah daya tarik acara ini. Melalui program ini, Bank BRI tidak hanya ingin memperkenalkan produk dan layanan perbankan, tetapi juga memberikan edukasi tentang pengelolaan finansial yang bijak. Dengan pendekatan yang inovatif dan relevan, Bank BRI berusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan generasi Z, membantu mereka memahami pentingnya manajemen keuangan yang baik di era digital saat ini.

2. VISI dan MISI Bank BRI

VISI : Menjadi Bank Komersial Terkemuka yang Mengutamakan
Kepuasan Nasabah

MISI :

- 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 didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan menerapkan manajemen risiko yang tepat dan *praktik good corporate governance*.
- c) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*Stakeholders*).

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan dari beberapa point rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini merupakan sebuah jawaban terhadap rumusan masalah tersebut.

1. Persepsi Generasi Z terhadap Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember

Bank dalam melakukan suatu kegiatan usahanya yang bergerak di bidang jasa, tentunya harus mampu memperkenalkan sekaligus menawarkan produknya ke masyarakat luas. Untuk mendukung hal tersebut, perlunya inovasi yang kreatif dan langkah-langkah strategis agar dapat menarik nasabah dengan mudah. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan pada jaman sekarang ini, bank juga harus dapat berkontribusi

menggunakan teknologi untuk memenangkan kompetisi di pasar. Sehingga langkah strategis yang diambil oleh Bank BRI untuk mewujudkannya, yaitu salah satunya dengan diadakan program BRImo Festival yang sangat melekat dengan tuntutan jaman yang semakin modern dan inovatif ini. Pada program ini tidak hanya untuk mempromosikan layanan produk pada BRImo saja, akan tetapi nasabah juga dapat mengikuti serangkaian transaksi bahkan menabung di superapps BRImo untuk dapat memenangkan banyak hadiah yang sangat menarik. Terbentuknya acara tersebut merupakan komitmen BRI dalam mendekati diri kepada segmen milenial dan generasi Z yang tidak lain juga merupakan pengguna Bank BRI sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa kelompok generasi Z mengenai persepsi mereka terhadap program BRImo Festival yang diadakan oleh Bank BRI dalam mengakuisisi generasi Z yang terkenal dengan golongan yang selalu hidup berdampingan dengan koneksi internet. Sehingga dapat dikatakan beberapa dari mereka cukup mengetahui program acara BRImo Festival ini, seperti yang disampaikan oleh generasi Z kelompok *Smart Scholarship* yang menjelaskan sebagai berikut:

Acara BRImo Festival cukup kami ketahui melalui media online di hp kami, dan acara tersebut dikemas secara menarik dan inovatif dengan mempromosikan fitur-fitur penggunaan layanan BRImo dengan acara yang sangat interaktif, seperti ada *talkshow*, *dorprize*, dan main dimesin capit untuk mendapatkan hadiah yang

sangat banyak sehingga program tersebut tidak membosankan untuk dinikmati.⁵⁷

Persepsi sama yang disampaikan oleh Generasi Z kelompok *Bright Scholarship* mengatakan bahwa:

Karena kami pengguna aktif dari layanan BRImo, kami cukup mengetahui dari program acara BRImo Festival ini pada laman ketika kami mau membuka Aplikasi BRImo itu sendiri. Dari pelaksanaannya pun kayaknya bukan di Jember dan hanya dikota tertentu, ketika tertarik pun kami kesulitan untuk ikut langsung pada acara itu. Jikalau pelaksanaannya dapat kami ikuti secara online tapi kami tidak mengetahui cara untuk mengikutinya dan tentunya dari hal itu kami butuh dampingan untuk arahnya agar dapat mengikuti acara ini. Dan pastinya untuk acara seperti ini akan membuat kami dari generasi Z tertarik untuk mengikutinya.⁵⁸

Pendapat lain Generasi Z kelompok *Bright Scholarship*:

Beberapa dari kami tidak mengetahui adanya pelaksanaan dari BRImo Festival ini, meskipun kita pengguna aktif layanan BRImo dan aktif bermain sosial media.⁵⁹

Kemudian ditambahkan pula oleh Generasi Z kelompok Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember yang mengatakan bahwasannya:

Yang kami ketahui pelaksanaan dari acara BRImo Festival ini tidak lain merupakan langkah strategis Bank BRI dalam menarik dan mengajak masyarakat khususnya nasabahnya, tidak terkecuali pada generasi Z untuk menggunakan layanan BRI, dimana program semacam ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan literasi digital dan keuangan, terutama bagi masyarakat yang belum sepenuhnya familiar dengan layanan mobile banking. Edukasi yang diberikan lewat sesi-sesi interaktif, webinar, dan workshop dapat membantu nasabah memahami bagaimana

⁵⁷ Elgize, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Smart Scholarship*, Jember, 20 Januari 2025.

⁵⁸ Rifni, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*, Jember, 03 Februari 2025.

⁵⁹ Werni and Salma, "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*, Jember, 03 Februari 2025.

memaksimalkan penggunaan aplikasi BRImo untuk mengelola keuangan pribadi mereka secara efisien.⁶⁰

Pendapat lain oleh Generasi Z kelompok Mahasiswa Perbankan

Syariah UIN KHAS Jember:

Beberapa dari kamu kurang paham akan pelaksanaan itu, mungkin hanya sekilas lewat di beranda medsos, mungkin cara atau strategi dari Bank BRI itu untuk memperkenalkan acara ini kurang tepat dikita. Tetapi apabila acara yang disuguhkan oleh Bank BRI sangat inovatif, kami dari generasi Z pasti cukup tertarik untuk mengikuti acara seperti itu. Mungkin ketika generasi Z lain seperti kami yang bukan nasabah BRI pun ketika diadakan acara semacam ini dapat menarik minat mereka untuk membuka rekening di Bank BRI.⁶¹

Dari hasil wawancara peneliti kepada Bank BRI yang ditegaskan

oleh Rio Andria Saputra selaku *Relationship Funding Manager*:

Sekarang aja jamannya jaman *digital*, yang pastinya kita juga banyak melakukan teknik atau cara pemasaran, apalagi di jaman serba digital seperti ini. Contohnya dari yang terkecil dari flyer-flyer didalam kantor maupun didepan kantor, kita juga melakukan pemasaran dengan iklan youtube dan televisi, yang mungkin mbaknya tau ada selipan iklan BRImo Festival, ada juga kita tampilkan di video tron yang kita tempatkan dititik strategis di kota-kota atau didekat pusat perbelanjaan. Selain itu, kita juga sering melakukan pemasaran di akun sosmed, salah satunya seperti instagram bankbri id dan lifeatbri itu dan biasanya juga dipasarkan di akun instagram resmi kita yang khusus digunakan untuk promo-promo. Tak hanya itu, secara nasional banyak yang kita lakukan untuk melakukan pemasaran baik dari sarana dan prasarana, apalagi untuk program yang lagi berjalan seperti BRImo Festival ini.⁶²

⁶⁰ Bayu Aria, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.

⁶¹ Zidany Mubarak and Suswati, "Wawancara," *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.

⁶² Rio Andria Saputra, "Wawancara," *Relationship Funding Manajer Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

Pertanyaan yang sama diajukan peneliti kepada Nanda Budi Wiratama selaku *Relationship Manajer Funding and Transaction*, menanggapi:

Kita juga memang pemasarannya sudah dilakukan dengan berbagai macam media yang sudah disampaikan oleh kak Rionya tadi, tetapi mungkin ada beberapa orang yang belum mengerti juga karena mungkin terhalang oleh akses informasi. Contoh misalnya ya, orang yang gak tau ada program apapun ketika mereka yang datang ke CS untuk melakukan kegiatan perbankannya, CS akan melakukan edukasi atau informasi kalau ada acara BRImo Festival loh!! Dengan cara dibukakan akun BRImo nya, poinnya bisa dibuka di Handphone nya. Jadi walaupun di unit kerja ini flayer yang kecil yang digantung-gantung itu ataupun ada backdrop yang gede memperkenalkan BRImo Festival itu, kita juga memberikan edukasi langsung melalui CS. Akan tetapi kalau mau diakses sendiri juga bisa, salah satunya bisa mengakses website BRI atau bisa mengakses BRImo nya sendiri.⁶³

Dari beberapa pemaparan persepsi generasi Z terhadap pengetahuan mereka pada program BRImo Festival ini, mereka lebih tertarik ketika bentuk promosi yang digunakan oleh Bank BRI ini menggunakan *Sales Promotion* dibandingkan menggunakan bentuk promosi lain untuk memperkenalkan fitur super apps BRImo. Bank BRI sendiri memasarkan program BRImo Festival tersebut banyak cara yang bisa dicapai agar program tersebut dikenal terlebih lagi dapat diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat utamanya kalangan nasabah muda. Hasil wawancara yang didapatkan peneliti terhadap generasi Z kelompok *Smart Scholarship* mengatakan:

⁶³ Nanda Budi Wiratama, "Wawancara," *Relationship Manajer Funding and Transaction Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

Kami lebih tertarik apabila acara yang diadakan tersebut banyak hadiah dan hiburan yang menarik sehingga kita akan seru-seruan di acara tersebut dan juga menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi BRImo untuk kebutuhan transaksi perbankan kita untuk memenangkan undian di acara BRImo Festival itu. Bentuk promosi program BRImo Festival ini menurut kami lebih efektif dibandingkan promosi yang sudah sering digunakan seperti bentuk acara seminar di kampus atau sekolah, bentuk iklan di televisi atau di media sosial yang menurut kami cara tersebut membosankan dan juga sudah tertinggal jaman.⁶⁴

Persepsi sama oleh generasi Z kelompok *Bright Scholarship* mengatakan bahwa:

Dengan Pelaksanaan acara seperti gebyar Festival yang banyak menyuguhkan hadiah dengan cara yang menarik pastinya kami akan tertarik dan penggunaan alat promosi pada BRImo Festival ini menurut kami langkah strategis yang digunakan oleh Bank BRI untuk menarik minat kami, dibandingkan alat promosi yang digunakan hanya melalui iklan, apalagi menggunakan konsep acara seminar yang pastinya banyak basa-basi didalamnya, tentunya tidak menarik kami untuk mengikuti acara tersebut. Ketika pelaksanaannya jelas banyak menyuguhkan hadiah, apalagi jika ada *talk show*, *mystery box*, bermain mesin capit, dan tarik emas, sekaligus mempromosikan atau memperkenalkan fitur-fitur yang ada di aplikasi BRImo tentu saja golongan seperti kami ini akan mengikuti acara yang sifatnya interaktif.⁶⁵

Persepsi yang sama juga dikatakan oleh generasi Z kelompok Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember bahwa:

Pelaksanaan BRImo Festival ini menarik perhatian kami sebagai generasi Z, sebab terdapat hadiah yang sangat beragam yang akan didapatkan, selain itu dapat menambah wawasan kami terhadap literasi keuangan yang mungkin belum kami ketahui. Jika harus memilih antara mengikuti program promosi melalui iklan dan seminar atau menghadiri program interaktif seperti BRImo Festival, kami cenderung lebih tertarik untuk memilih program yang bersifat sangat interaktif ini, dimana kita diberi kesempatan

⁶⁴ Elgize, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Smart Scholarship*, Jember, 20 Januari 2025.

⁶⁵ Rifni, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*, Jember, 03 Februari 2025.

langsung untuk mengikuti serangkaian acara ini dengan melakukan transaksi di fitur Aplikasi BRImo yang dikemas dengan penukaran point agar kami dapat memenangkan hadiah dan dapat belajar langsung bagaimana menyimpan uang kita secara efektif. Sehingga dengan hadirnya promosi semacam ini, nasabah lebih bisa merasakan manfaatnya secara langsung, dan kemungkinan besar pasti juga akan tertarik mencoba dan pada akhirnya tetap menggunakan layanan BRImo secara berkelanjutan.⁶⁶

Dari hasil wawancara peneliti kepada Bank BRI yang ditegaskan oleh Rio Andria Saputra selaku *Relationship Funding Manager*:

Untuk segmen jangkauan kita memang kepada generasi Z pada program kali ini, akan tetapi kita juga tidak hanya fokus kepada generasi itu saja, kita juga punya kalangan nasabah milenial, dan golongan generasi sebelum-sebelumnya yang kita akuisisi juga pastinya. Tujuan utama kita dalam sebuah program seperti BRImo Festival ini, kita akan memberikan informasi kepada nasabah eksisting dan nasabah yang belum ber BRI. Jadi dua-duanya ini juga merupakan target kita. Untuk nasabah eksisting ini bagaimana kita akan memberikan suatu program kepada nasabah kita ini untuk menambah lagi saldonya, transaksinya lebih ditingkatkan maka disitu akan meningkatkan point juga di BRImo Festival ini berkesempatan dapat menukarkan point uindiannya dengan hadiah-hadiah yang sangat menarik, di lain sisi kita juga melakukan ekspansi dengan mengakuisisi nasabah yang belum ber BRI dengan cara memperkenalkan melalui acara BRImo Festival ini dengan harapan nasabah tersebut dapat tertarik mengikuti program ini sekaligus dapat memenangkan hadiah-hadiah yang sangat menarik dengan mengakses di fitur BRImo. Jadi kalau misalkan nasabah yang belum mengenal BRI terus kita berikan stimulus, pastinya disitukan akan jadi nilai tambah dan nilai rujukan juga untuk membuka rekening BRI dan melakukan transaksi, investasi dengan saldo sekian dan tentunya akan mendapatkan point juga yang nantinya akan diundi.⁶⁷

⁶⁶ Bayu Aria, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.

⁶⁷ Rio Andria Saputra. "Wawancara," *Relationship Funding Manajer Bank BRI KC. Jember*, Jember 19 Maret 2025.

Pertanyaan yang sama diajukan peneliti kepada Nanda Budi Wiratama selaku *Relationship Manager Funding and Transaction*, menanggapi:

Jadi memang sasarannya kita nasabah yang sudah ber BRI untuk menggendutkan saldonya, menambah transaksinya mereka, dan yang kedua dari nasabah yang akan kita akuisisi. Selain itu dengan diadakannya program ini juga harapannya kita juga lebih dekat dengan segmen utama kita yaitu dari nasabah golongan milenial sekaligus nasabah dari generasi Z, selain untuk peningkatan saldo dan jumlah transaksi nasabah, tujuan kita juga senantiasa memperkenalkan penggunaan fitur-fitur dan juga memperkenalkan fitur-fitur terbaru pada superapps BRImo, bagaimana untuk mendapatkan point-point tersebut dalam penggunaannya di superapps BRImo. Kita selalu mengadakan event-event seperti ini juga merupakan cara pemasaran kita agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang sudah saya dan kak Rio sampaikan tadi, bagaimana kita kemas acara ini semenarik mungkin agar diminati oleh nasabah BRI dan tentunya terus mengikuti perkembangan zaman.⁶⁸

Sehingga dari hasil wawancara diatas, generasi Z memang lebih tertarik ketika bentuk promosi yang digunakan Bank BRI ini melalui strategi *sales promotion*. Bank BRI selalu mengutamakan kepuasan nasabahnya dengan berbagai inovasi yang dibuatnya dan juga membantu mengelola keuangan nasabahnya secara bijak, sehingga untuk respon nasabah Bank BRI termasuk nasabah mudanya ini pun akan memberikan *feedback* yang baik terhadap pilihan bank mereka, dengan tetap setia dan loyalitas untuk menggunakan layanan BRI secara berkelanjutan. Hal ini sama persis dengan yang disampaikan oleh generasi Z kelompok *Smart Scholarship* yang mengatakan bahwa:

⁶⁸ Nanda Budi Wiratama, "Wawancara," *Relationship Manajer Funding and Transaction Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

Kami sebagai nasabahnya sudah percaya, nyaman, dan akan setia menggunakan layanan Bank BRI. Dengan pelaksanaan acara BRImo Festival tersebut, kami akan semakin tahu bagaimana kualitas Bank BRI untuk selalu merangkul nasabah-nasabahnya termasuk kita generasi Z agar melakukan pengelolaan keuangannya secara bijak dengan menabung di BRImo.⁶⁹

Persepsi sama oleh generasi Z kelompok *Bright Scholarship* mengatakan bahwa:

Semoga Bank BRI akan terus berinovasi memunculkan program-program terbaru yang pastinya harus selalu inovatif, selalu mengikuti perkembangan zaman, dan relevan dengan kebutuhan kami. Upaya dari kami untuk BRI kedepannya agar mengadakan acara yang sangat menarik seperti BRImo Festival ini, selain memiliki daya tarik yang kuat, juga berpotensi besar untuk meningkatkan loyalitas kami terhadap bank BRI itu sendiri, dan semoga acara-acara yang seperti ini juga dapat terlaksanakan di tiap-tiap kota/kabupaten diseluruh Indonesia agar kami dapat antusias untuk mengikutinya.⁷⁰

Persepsi yang sama juga dikatakan oleh generasi Z kelompok Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember bahwa:

Generasi Z seperti kami memang sangat lalai untuk menjaga keuangan secara bijak, sehingga di sini Bank BRI hadir menjawab permasalahan kami dengan menghadirkan program yang namanya BRImo Festival agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* diri kita sendiri. Dengan lebih banyak menyimpan uang, bertransaksi sesuai kebutuhan dan berinvestasi di BRImo, kita juga akan mendapatkan keuntungan melalui point untuk ditukarkan hadiah di BRImo Festival ini. Sehingga dari hadirnya program ini sangatlah membantu pengelolaan keuangan generasi Z seperti kami secara efisien. Respon kami pun terhadap Bank BRI hari ini, dengan segala bentuk inovasi program kerja yang telah dilaksanakan oleh Bank BRI tentunya kami sebagai nasabahnya

⁶⁹ Elgize, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Smart Scholarship*, Jember, 20 Januari 2025.

⁷⁰ Rifni, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*, Jember, 03 Februari 2025.

akan selalu menjadikan BRI sebagai pilihan bank kita dan juga lebih loyalitas terhadap Bank BRI itu sendiri.⁷¹

Dari hasil wawancara peneliti kepada Bank BRI yang ditegaskan oleh Rio Andria Saputra selaku *Relationship Funding Manager*:

Kita sebagai Bank yang sudah dikenal dan dipercayai oleh masyarakat luas tentunya akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah kita, utamanya bagaimana kita dapat lebih merangkul nasabah dari golongan generasi Z yang kata mbaknya tadi dikenal dengan generasi impulsive dalam mengeluarkan uangnya. Melalui program seperti ini dapat berguna sekali apabila generasi Z mengikutinya. Mereka yang terkenal banyak melakukan check out belanja online bisa pindah haluan melakukan besar-besaran meningkatkan saldo mereka untuk bisa mendapatkan mobil, iphone, sepeda motor, dan hadiah yang lainnya yang bisa didapatkan selama periode program. Saya sampaikan juga kalau program ini berlaku nasional, jadi tidak hanya terlaksana dikota-kota besar. Adanya event yang terlaksana di mall-mall seperti itu bisa dikatakan merupakan turunan pemasaran program BRImo Festival ini. Nah untuk programnya ini berlaku nasional, jadi walaupun ada orang yang gak tau program ini ataupun ada orang yang tau pun, semuanya memiliki kesempatan yang sama. Akan tetapi apabila orang tersebut menang dalam undian dalam program BRImo Festival ini dia akan dihubungi. Karena memang pemasaran yang sudah kita lakukan melalui berbagai macam media, seperti di Jember sendiri ketika melakukan sistem pemasaran seperti event turunan yang berada di kota-kota besar saya rasa masih kurang seperti di Surabaya ataupun Malang. Akan tetapi kita pun tetap melakukan pemasaran kecil-kecil dengan pemasangan flayer di titik-titik tempat strategis dan melakukan edukasi atau stimulus kepada nasabah dengan mengaksesnya melalui akun BRImo mereka secara mandiri atau bisa dibantu melalui pihak CS kami.⁷²

Pertanyaan yang sama diajukan peneliti kepada Nanda Budi Wiratama selaku *Relationship Manager Funding and Transaction*, menanggapi:

⁷¹ Bayu Aria, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.

⁷² Rio Andria Saputra, "Wawancara," *Relationship Funding Manajer Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

Adanya BRImo Festival ini tentunya merupakan langkah kongkrit dan strategis kita dalam mengakuisisi berbagai segmen utamanya nasabah generasi Z. Karena melalui program ini juga kita dapat mencapai tujuan perusahaan ini dapat bertahan hingga saat ini dan melalui cara ini juga sudah sangat efektif dalam menarik nasabah agar selalu bertransaksi dan menggunakan superapps BRImo, semakain nasabah meningkatkan jumlah saldo dan transaksi mereka maka timbal balik yang akan mereka rasakan akan besar juga.⁷³

Dapat disimpulkan dari beberapa hasil wawancara diatas, bahwa persepsi generasi Z Jember terhadap strategi *sales promotion* pada program BRImo Festival yang dilakukan Bank BRI dapat mengakuisisi mereka untuk terus menggunakan layanan Bank BRI. Melalui program ini generasi Z tidak hanya meningkatkan pengalaman perbankan mereka, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap Bank BRI sebagai pilihan utama dalam pengelolaan keuangan. Dengan demikian, generasi Z semakin terdorong untuk mengelola keuangan mereka secara optimal dan bijak melalui layanan yang disediakan oleh Bank BRI. Bank BRI terus melakukan upaya pembaharuan yang inovatif agar dapat terus mengakuisisi nasabahnya menggunakan layanan dan produknya sekaligus semakin memberikan kemudahan dalam setiap kebutuhan transaksi perbankannya.

2. Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia

Implementasi teknologi BRImo oleh Bank BRI merupakan langkah strategis yang menunjukkan kemampuan bank tertua di Indonesia ini

⁷³ Nanda Budi Wiratama, "Wawancara," *Relationship Manajer Funding and Transaction Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

dalam beradaptasi dengan gaya hidup generasi Z. Dengan meluncurkan BRImo Super Apps, Bank BRI menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi yang sangat dibutuhkan oleh generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan aksesibilitas. Fitur-fitur seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa dapat dilakukan hanya dengan beberapa ketukan di *smartphone*, sehingga menjadikan pengalaman perbankan yang lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan digital mereka. Selain itu, BRImo juga dirancang dengan antarmuka yang menarik dan *user-friendly*, sehingga menarik perhatian generasi Z yang cenderung memilih layanan yang interaktif dan inovatif. Dengan demikian, BRImo tidak hanya memperkuat posisi Bank BRI di pasar perbankan, tetapi juga menjadikannya relevan dan sejalan dengan perkembangan gaya hidup generasi muda saat ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap generasi Z mengenai persepsi mereka terhadap Bank BRI yang sudah berdiri hingga umur 129 tahun ini, dapat berinovasi untuk memperkenalkan produk serta layanannya melalui implementasi BRImo, generasi Z kelompok *Smart Scholarship* yang mengatakan bahwa:

Bank BRI tetap eksis di kalangan generasi Z seperti kami, sebab BRI menyediakan layanan pada produknya yang menurut kami tidak ribet atau mudah digunakan seperti BRImo ini. Sebab generasi Z seperti kami sangat ketergantungan dengan gadget, adanya BRImo ini kita bisa gunakan lewat gadget juga dan tidak perlu susah-susah lagi dalam proses transaksinya yang harus membawa uang *cash* dan kartu, yang dapat kita gunakan dimana saja dan kapan saja asal tetap tersambung koneksi internet. Fitur didalam aplikasi BRImo juga sangat menyesuaikan dengan kebutuhan anak muda jaman sekarang. Kita sebagai penerima

beasiswa dari Bank BRI, selalu mempercayakan BRI sebagai bank yang mengelola keuangan kami dan keluarga kami secara pribadi, sebab mayoritas keluarga kami juga merupakan pengguna aktif dari BRI sejak lama. Sehingga kami menganggap bahwa Bank BRI adalah bank yang banyak membantu transaksi keseharian kami dan kebutuhan pendidikan kami.⁷⁴

Persepsi sama oleh generasi Z kelompok *Bright Scholarship* mengatakan bahwa:

Meskipun bank BRI berdiri sudah sejak lama dibandingkan dengan bank lain, BRI kita katakan mampu sepadan dengan bank lain dan selalu update apa yang menjadi tuntutan dan kemauan di jaman sekarang, menurut kami BRI selalu mengambil kesempatan untuk merangkul berbagai aspek kehidupan didunia sekarang, seperti dibidang pendidikan, lingkungan, sosial, politik, budaya, agama, dan teknologi, salah satunya dari hadirnya BRImo ini yang memberikan akses kemudahan bagi nasabahnya termasuk generasi Z seperti kami ini sudah kerja nyata dari inovasi Bank BRI bahwa mampu menjawab kebutuhan era sekarang.⁷⁵

Kemudian ditambahkan pula oleh Generasi Z kelompok Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember yang mengatakan bahwasannya:

Dapat dilihat dari sejarah perkembangan BRI selalu melakukan revolusi dan transformasi tiap tahunnya hingga saat ini, sehingga menunjukkan bahwa BRI ini mampu menyelesaikan diri dalam menghadapi arus perkembangan zaman dan mampu menyesuaikan dengan gaya hidup generasi Z. Selain itu Bank BRI, selalu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat dari *fintech* dan mampu bersaing dengan bank-bank baru. BRI selalu membranding dirinya ketika menawarkan produk dan layanan yang menarik kepada nasabahnya. Jaringan Bank BRI yang sangat luas di seluruh Indonesia untuk memudahkan kita nasabahnya agar nyaman dan tidak repot harus jauh-jauh bila ingin bertransaksi, seperti banyak kantor cabang atau unit-unit yang dimiliki, *ATM*, agen brilink yang sangat banyak dan

⁷⁴ Elgize, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Smart Scholarship*, Jember, 20 Januari 2025.

⁷⁵ Rifni, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*, Jember, 03 Februari 2025.

menjangkau sampai ke pedesaan atau bahkan bisa ke wilayah yang sulit dijangkau oleh bank lain. BRI juga seringkali menawarkan berbagai program promosi dan diskon yang menarik bagi nasabahnya. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan tersendiri bagi kami dalam memilih bank BRI.⁷⁶

Dari hasil wawancara peneliti kepada Bank BRI yang ditegaskan oleh Rio Andria Saputra selaku *Relationship Funding Manager*:

Memasuki era transformasi pastinya tidak mau kalah dengan bank-bank lain. Transformasi diawal kita salah satunya dengan membuat yang namanya BRImo, Dimana BRImo ini kan sudah digunakan beberapa tahun ini ya. Kita juga punya satelit sendiri, setelah itu kita kembangkan menjadi suatu *Super apps* namanya yang dulu masih internet banking sekarang menjadi BRImo. BRImo disini hadir sebagai solusi mempermudah segala transaksi nasabah, yang itu merupakan wujud transformasi kita. Jadi memang fokus tujuan kita tidak seolah-olah masyarakat mengenal kita hanya sebagai bank yang hanya diperuntukkan orang tua tetapi dapat digapai secara global, jadi tidak hanya mengcover masyarakat menengah kebawah tetapi juga masyarakat menengah ke atas. Kita juga lagi gencar-gencarnya mengedukasi masyarakat yang belum ber BRImo agar ber BRImo. Karena di BRImo sendiri tidak sulit untuk mengaksesnya sebab penggunaannya yang praktis dan mudah digunakan kapan saja dan dimana saja. Tinggal mau tidaknya masyarakat tersebut, akan tetapi kita dari pihak bank juga perlu pemaksaan kepada masyarakat yang buta akan teknologi untuk mengenal sebuah BRImo di era *digital* ini. Yang tentunya kita akan terus melakukan pendampingan dengan melakukan edukasi. Sampai detik ini pun kita tetap melakukan ekspansi kepada orang yang belum ber BRImo dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi di wilayah desa-desa gitu.⁷⁷

Pertanyaan yang sama diajukan peneliti kepada Nanda Budi Wiratama selaku *Relationship Manager Funding and Transaction*, menanggapi:

⁷⁶ Bayu Aria, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.

⁷⁷ Rio Andria Saputra, "Wawancara," *Relationship Funding Manajer Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

Sama seperti yang dikatakan oleh kak Rio nya tadi memang wujud transformasi kita wujudkan melalui superapps yang namanya BRImo ini. Harapannya di era sekarang yang sudah serba *digital*, nasabah dapat terus menggunakannya dengan mudah tanpa harus datang ke kantor lagi. Agar dapat terus bersaing dengan baik dengan bank-bank lain, kita sebagai sdm dari perusahaan ini tentunya terus gencar melakukan inovasi dan mengejar tujuan perusahaan ini, yang salah satunya tadi mem BRImo kan nasabah yang belum ber BRImo agar terus dapat meningkatkan efisiensi dan pengalaman nasabah selalu melibatkan BRImo di segala kebutuhan transaksi sehari-hari nasabah. Kita juga terus belajar dari pengalaman sebelum-sebelumnya agar perusahaan ini terus lebih baik kedepannya.⁷⁸

Dari hasil wawancara tersebut, persepsi generasi Z mengenai langkah inovatif yang dilakukan BRI melalui implementasi BRImo ini merupakan wujud nyata dan bukti keberhasilan Bank BRI yang mampu bertahan dan beradaptasi ditengah tantangan zaman hingga hari ini sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia. Dengan rancangan melalui teknologi ini, Bank BRI selalu komitmen menjaga kepuasan nasabahnya dengan memberikan akses yang sangat mudah, praktis, dan tentunya aman saat digunakan. Sehingga sebagai generasi Z dari nasabah BRI dan pengguna dari layanan BRImo, mereka cukup mengetahui penggunaan pada fitur-fitur di BRImo tersebut untuk aktifitas transaksi keseharian mereka dengan rasa mudah dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara peneliti dengan generasi Z kelompok *Smart Scholarship* yang mengatakan bahwasanya:

Brimo merupakan aplikasi dari Bank BRI yang sering kami gunakan sebagai nasabahnya untuk keperluan transaksi sehari-hari, seperti untuk pembayaran melalui *QRIS*, *Virtual Account*,

⁷⁸ Nanda Budi Wiratama, "Wawancara," *Relationship Manajer Funding and Transaction Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

membayar tagihan listrik, dan menabung, yang dapat kita gunakan secara praktis dan mudah melalui *online* di HP kita dan dapat juga tarik tunai tanpa *ATM* menggunakan aplikasi BRImo ini. Dari banyaknya fitur yang tersedia pada layanan aplikasi BRImo, kami hanya mengetahui dari beberapa penggunaan fitur tersebut, dimana yang sering kami gunakan saat membuka layanan aplikasi BRImo hanya untuk keperluan transaksi sehari-hari saja. Selain itu kami yang merupakan penerima beasiswa tiap bulan dari Bank BRI menjadikan BRImo sebagai tempat menabung dari uang beasiswa tersebut dan alat pembayaran dari biaya-biaya lain yang dibutuhkan untuk keperluan sekolah kami.⁷⁹

Persepsi sama oleh generasi Z kelompok *Bright Scholarship* mengatakan bahwa:

BRImo yang kita gunakan sehari-hari itu merupakan bentuk dari produk dan layanan Bank BRI untuk memudahkan nasabahnya dalam keperluan transaksinya secara online yaitu melalui aplikasi. Dimana pada aplikasi tersebut kita banyak disuguhkan berbagai fitur yang dapat membantu dalam berbagai kebutuhan kita, seperti dapat melakukan pembayaran untuk tiket kereta api, membayar tagihan listrik, membayar UKT, membeli pulsa, top up di dompet digital untuk belanja online, transfer ke sesama pengguna BRI maupun beda Bank dengan mudah, praktis, tanpa ribet untuk pergi ke Bank lagi.⁸⁰

Pendapat lain dari generasi Z kelompok *Bright Scholarship*:

Fitur yang tersedia pada aplikasi BRImo memang sangat memudahkan kami untuk melakukan transaksi secara online, akan tetapi ada beberapa mungkin yang tidak kami ketahui pada penggunaan fitur tersebut, atau yang penggunaannya asing atau mungkin itu merupakan fitur terbaru yang ditambahkan oleh Bank BRI. Selain tidak mengerti cara menggunakannya, ketika ingin mencoba fitur yang menurut kami tidak tahu, tiba-tiba bisa saja salah pencet atau bisa terjadi hal yang tidak diinginkan seperti, tiba-tiba akun mobile banking terblokir, atau salah kirim uang, atau mungkin saldo yang tiba-tiba hilang atau terpotong.

⁷⁹ Elgize, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Smart Scholarship*, Jember, 20 Januari 2025.

⁸⁰ Diana, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*, Jember, 03 Februari 2025.

Sehingga penggunaan BRImo hanya kami gunakan untuk kebutuhan transaksi saja, tidak dengan yang lain.⁸¹

Kemudian ditambahkan pula oleh Generasi Z kelompok Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember yang mengatakan bahwasannya:

BRImo dapat kita katakan sebagai bentuk layanan perbankan digital Bank BRI kepada nasabahnya dengan menawarkan banyak fitur didalamnya sebagai solusi bertransaksi secara mudah dan nyaman nasabah menggunakan ponselnya. Generasi Z seperti kami juga cukup mengetahui keseluruhan kegunaan pada fitur BRImo, karena memang setiap transaksi pun kita selalu melibatkan aplikasi BRImo untuk membantu segala bentuk perputaran keuangan kami, baik dalam segi pembayaran, menerima uang, investasi, dll.⁸²

Pendapat lain dari generasi Z kelompok Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember:

Salah satu dari kami ada yang belum begitu memahami dan hanya mengetahui secara mendasar pada penggunaan fitur yang ada di Aplikasi BRImo, sebab jarang untuk menggunakan aplikasi tersebut.⁸³

Dari hasil wawancara peneliti kepada Bank BRI yang ditegaskan oleh Rio Andria Saputra selaku *Relationship Funding Manager*:

Ketika nasabah mengikuti program BRImo Festival ini tentunya harus melakukan serangkaian transaksi melalui superapps BRImo ini. Dan untuk memenangkannya harus mengumpulkan point undian sebanyak-banyaknya agar dapat ditukarkan dengan hadiah yang sangat menarik di program ini. Tentu saja dari hal tersebut pasti terjadi peningkatan pada penggunaan layanan BRImo ini, dari nasabah terus melakukan kegiatan mengumpulkan saldonya,

⁸¹ Rifni and Ananda "Wawancara," *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*, Jember, 03 Februari 2025.

⁸² Bayu Aria, et al., "Wawancara," *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.

⁸³ Zidany Mubarak and Sarifatuz "Wawancara," *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.

berinvestasi, bertransaksi di BRImo. Hadirnya BRImo ini pun menunjukkan bahwa layanan yang semula harus datang ke kantor kini nasabah terasa dimudahkan cukup melalui aplikasi yang dapat di install di *playstore*, yaitu BRImo ini.⁸⁴

Pertanyaan yang sama diajukan peneliti kepada Nanda Budi Wiratama selaku *Relationship Manager Funding and Transaction*, menanggapi:

Tentunya sesuai dengan apa yang disampaikan oleh kak Rionya tadi, bahwa mesti ada peningkatan setelah terlaksananya program ini. Sehingga dari hal itu, BRI akan terus melakukan inovatif kedepannya dengan mengadakan program-program yang dapat mengakuisisi nasabah yang sudah ber BRImo maupun yang belum ber BRImo dan kita akan selalu mengutamakan kepuasan nasabah agar selalu mudah dalam bertransaksi menggunakan layanan dan produk pada bank BRI ini.⁸⁵

Hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti diatas, menyatakan bahwa persepsi generasi Z Jember terhadap implementasi teknologi BRImo merupakan bukti konkret inovasi yang dilakukan oleh Bank BRI dalam menghadapi perkembangan zaman. Meskipun dikenal sebagai bank tertua dengan sejarah yang panjang dibandingkan bank lainnya, BRI mampu beradaptasi dan bersaing dengan bank-bank baru melalui transformasi *digital*. Kehadiran BRImo menunjukkan komitmen BRI dalam memberikan layanan perbankan modern yang efisien, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah di era *digital* saat ini. Selain itu, keberlanjutan BRI hingga saat ini didukung oleh perannya yang luas dalam berbagai aspek kehidupan. BRI terus memperkuat posisinya sebagai

⁸⁴ Rio Andria Saputra, "Wawancara," *Relationship Funding Manajer Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

⁸⁵ Nanda Budi Wiratama, "Wawancara," *Relationship Manajer Funding and Transaction Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.

institusi keuangan yang relevan dan terpercaya di tengah dinamika perubahan global.

C. Pembahasan

Pada pembahasan ini berisi pembahasan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Pada bagian ini, peneliti menyajikan data yang telah dikumpulkan, menginterpretasikan maknanya, serta menghubungkannya dengan teori yang relevan. Temuan penelitian disusun secara sistematis berdasarkan tema atau kategori yang telah ditentukan melalui proses analisis data, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, pembahasan dalam bab ini juga mencakup analisis keterkaitan antara temuan dengan teori atau penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperkuat dan memberikan bukti empiris tambahan. Sehingga peneliti tidak hanya menyajikan data secara deskriptif, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

1. Persepsi Generasi Z terhadap Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember

Bank BRI hadir sebagai wujud nyata dari institusi keuangan yang berkomitmen dalam mendukung inklusi dan literasi keuangan di Indonesia. BRI berperan penting dalam menyediakan layanan perbankan yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Sebagai bank yang memiliki jangkauan luas, BRI harus mampu menyediakan layanan yang

tidak hanya aman dan terpercaya, tetapi juga relevan dengan kebutuhan masyarakat. Bank BRI sebagai salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia yang memiliki tanggung jawab untuk memahami perilaku nasabahnya agar dapat menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan berbasis data dan analisis tren, BRI dapat mengidentifikasi preferensi nasabah, khususnya nasabah muda dalam hal penggunaan layanan keuangan, seperti kebiasaan menabung, berinvestasi, pola pengeluaran mereka, dan preferensi penggunaan layanan *digital*. Dengan memahami perilaku ini, BRI dapat menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih menarik dan relevan, seperti fitur perbankan *digital* yang lebih praktis, program loyalitas, serta solusi keuangan yang mendukung pengelolaan finansial yang lebih bijak.

Sesuai dengan hasil wawancara pada generasi Z Jember, generasi Z menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap bank yang mampu memenuhi ekspektasi mereka, terutama dalam konteks program-program yang relevan dengan gaya hidup dan perilaku mereka. Generasi ini memiliki harapan yang tinggi terhadap lembaga keuangan, terutama bank yang mereka percayai dan yang mereka pilih. Mereka menginginkan bank tidak hanya sebagai tempat untuk menyimpan uang, tetapi juga sebagai mitra yang dapat membantu mereka dalam pengelolaan keuangan secara bijak dan optimal, sesuai dengan tren zaman sekarang. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh generasi Z adalah sering kali memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*, namun mereka juga

berusaha untuk tidak terjebak dalam sifat boros. Sehingga generasi Z mengharapkan bank yang mereka pilih tersebut dapat memberikan edukasi tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang baik.

Sejalan dengan teori Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit mengenai perilaku konsumen, yang menekankan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dari serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam proses memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dan layanan, penting untuk memahami bagaimana nasabah muda berinteraksi dengan layanan perbankan. Setelah produk atau layanan digunakan, nasabah akan mengevaluasi pengalaman mereka, menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.⁸⁶ Dalam konteks ini, nasabah muda akan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya ketika layanan dan produk yang disediakan oleh Bank BRI dapat membantu mereka dalam pengelolaan keuangan secara bijak dan optimal, dengan memahami ini Bank BRI dapat menciptakan program loyalitas yang inovatif dengan dirancang untuk memberikan insentif dan penghargaan kepada nasabah yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah muda sangat bergantung pada kemampuan bank untuk menyediakan layanan yang relevan dan bermanfaat, yang pada gilirannya akan memperkuat hubungan antara nasabah dan bank.

⁸⁶ Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit, "Consumer Behavior – Google Book," *New York: Global Edition – Pearson, 2014.* 125, <https://books.google.co.id/books?id=IEXSAAQBAJ>.

Kepercayaan yang tumbuh dari masyarakat khususnya generasi Z terhadap layanan dan produk Bank BRI, diperkuat melalui inovasi-inovasi menarik yang keberlanjutan dan sesuai dengan trend terkini. Sehingga hal itu juga dapat memperkuat posisi BRI sebagai bank yang unggul dan mampu bersaing ditengah industri perbankan era *digital* yang semakin ketat. Inovasi tersebut dapat diwujudkan melalui salah satu strategi BRImo Festival, sebuah program berbasis strategi *Sales Promotion* yang memberikan manfaat langsung kepada nasabah. BRI jadikan program ini sebagai ajang interaktif yang dirancang untuk menyatukan hiburan, teknologi, dan pemberdayaan masyarakat dalam satu festival menarik, yaitu dengan mengukung konsep "*Playzone Festival*" yang menawarkan perpaduan antara *music performance, games, talk shows*, dan program *ESG (Environmental, Social, and Governance)*.⁸⁷ Acara ini merupakan wujud komitmen BRI dalam mengakuisisi segmen milenial khususnya generasi Z. Melalui program ini, BRI menghadirkan lebih banyak pengalaman interaktif yang dirancang untuk menarik perhatian generasi muda, sehingga memberikan kesempatan baik bagi generasi muda untuk tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga belajar dan bertukar ide dari komunitas serta pemimpin industri melalui acara-acara yang inspiratif ini. Dalam program ini nasabah dapat meningkatkan saldo tabungan untuk menangkan hadiah udian, rebut hadiah *Friday deals* setiap jam 09.00 WIB dari BRImo, dll. Selain itu, untuk bisa mendapatkan point agar

⁸⁷ "BRImo FSTVL 2024 – Berlimpah Hadiah – Bank BRI," *brimofstvl online*, accessed November 12, 2024. <https://brimofstvl.bri.co.id/>.

berkesempatan memenangkan hadiah undian, point harus dikumpulkan nasabah melalui aktivitas bertransaksi pada fitur BRImo, mulai dari buka rekening dapat 5.000 point, pembelian *QRIS* di *Merchant* BRI dengan minimum transaksi Rp.100.000, maka akan mendapatkan 25 point, dan masih banyak lagi yang bisa didapatkan melalui fitur di aplikasi BRImo. Dengan menggabungkan elemen hiburan dan promosi, Bank BRI bukan hanya berhasil menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar transaksi perbankan tetapi juga dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik, sehingga nasabah merasa lebih terlibat dan terhubung dengan bank.⁸⁸

Sesuai dengan hasil penelitian bahwa Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan teknologi, memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perkembangan terbaru dan cenderung berpikir inovatif untuk mencapai pembaruan. Mereka lebih menyukai bank yang mampu beradaptasi dengan tuntutan zaman, seperti Bank BRI, yang telah mengadakan program BRImo Festival. Program ini dirancang secara interaktif dan berbasis *sales promotion*, dengan menawarkan berbagai hadiah menarik yang dapat diperoleh oleh generasi Z. Dengan pendekatan yang menyenangkan dan tidak membosankan, BRImo Festival tidak hanya menarik minat nasabah muda, tetapi juga menciptakan pengalaman perbankan yang relevan dan sesuai dengan gaya hidupnya. Dalam forum tersebut juga mereka dapat berbagi pendapat dan solusi terkait pengelolaan

⁸⁸ BRI, "Brief Program BRImo FSTVL 2024," *Divisi FST - PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Jakarta, 2024.*

keuangan, yang merupakan isu krusial bagi generasi Z, sehingga program ini dapat dijadikan *platform* bagi generasi Z untuk belajar dan mendiskusikan cara-cara yang lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka, dan dapat menghindari perilaku konsumtif yang merugikan. Selain itu, acara ini juga mendorong partisipasi aktif dari generasi Z dengan memberikan insentif untuk menabung, di mana mereka dapat memperoleh hadiah menarik sebagai imbalan. Dengan demikian, BRImo Festival tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang membantu generasi Z dalam membangun kebiasaan menabung dan pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Teori *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa *sales promotion* dengan insentif jangka pendek tidak berlaku dengan program yang diadakan oleh Bank BRI, yaitu BRImo Festival ini. Jika menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi penjualan dirancang untuk memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Promosi penjualan lebih berfokus pada pencapaian hasil yang cepat, seperti peningkatan volume penjualan dalam periode tertentu. Dengan kata lain, promosi penjualan berfungsi sebagai alat untuk merangsang minat dan tindakan konsumen dalam waktu singkat, mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.⁸⁹

⁸⁹ Philip Kotler, et al., "Principles of Marketing," *New Jersey, USA: Prentice Hall Europe*, 785,1999.

Akan tetapi berbeda dengan Program BRImo Festival yang diadakan Bank BRI ini, promosi penjualan yang menggunakan insentif berupa tawaran khusus, seperti kupon atau undian, hadiah, dan kontes yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan jangka panjang dan dapat merangsang minat dan tindakan konsumen. Promosi penjualan harus dapat membangun hubungan dengan konsumen. Daripada hanya menciptakan volume penjualan jangka pendek atau peralihan merek sementara, promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga promosi yang dirancang harus mendukung untuk membangun ekuitas merek. Sangat penting membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah khususnya pada nasabah muda, mereka akan cenderung mencari nilai lebih dalam pada setiap interaksi mereka dengan lembaga keuangan. Dengan pelaksanaan program BRImo Festival ini tidak hanya mendorong nasabah untuk menggunakan layanan dan produk Bank BRI secara berkelanjutan, tetapi juga memperkuat rasa percaya dan loyalitas mereka terhadap bank. Ketika nasabah merasa dihargai dan terlibat dalam kegiatan yang menyenangkan, mereka lebih cenderung untuk memilih Bank BRI sebagai bank utama mereka. Dengan demikian, inovasi seperti Program Festival ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas nasabah yang loyal dan mendukung pertumbuhan jangka panjang Bank BRI di pasar yang semakin kompetitif. Melalui strategi ini, Bank BRI menunjukkan komitmennya untuk

memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah, sekaligus menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani,⁹⁰ bahwa kesuksesan Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran dan promosi penjualan yang menarik perhatian para penjual ataupun pembeli. Shopee selalu menggunakan strategi pemasaran berdasarkan tren yang ada, menggunakan hal-hal yang sedang viral atau sedang tren dengan pemberian berbagai macam diskon dan *flashsale*, *voucher* gratis ongkos kirim Rp. 0, dan Serba Seribu. Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee ini gencar memberikan promosi penjualan. Strategi ini dinilai efektif untuk mengakuisisi pelanggan baru.

Bank BRI menyelenggarakan acara BRImo Festival sebagai upaya untuk mendorong nasabah agar terus memanfaatkan layanan dan produk yang ditawarkan. Melalui festival ini, nasabah akan merasakan penghargaan dan dukungan dari bank, terutama ketika mereka melihat bahwa Bank BRI mampu membantu mereka dalam pengelolaan keuangan secara bijak dan optimal. Dengan demikian, nasabah tidak hanya akan menggunakan layanan dan produk bank secara berkelanjutan, tetapi juga akan mengembangkan loyalitas yang lebih kuat terhadap Bank BRI. Loyalitas ini, pada gilirannya, akan memberikan imbalan positif bagi bank, karena nasabah yang merasa dihargai cenderung untuk tetap setia dan

⁹⁰ Anna Kurniawati and Nafiah Ariyani, "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee," *Propaganda: Journal of Communication Studies*, Vol. 2 No. 1, 65-79, 2022. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>.

merekomendasikan bank kepada orang lain. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, kemampuan Bank BRI untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabahnya menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di era modern ini. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan relevan bagi nasabah, Bank BRI tidak hanya memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Sesuai dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan, Generasi Z menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih percaya dan setia terhadap Bank BRI ketika bank tersebut mampu memberikan dukungan yang nyata dalam pengelolaan keuangan mereka. Program BRImo Festival, yang dirancang khusus untuk menarik perhatian generasi muda, telah berhasil menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif. Acara ini tidak hanya menawarkan berbagai hadiah yang menarik, tetapi juga dirancang untuk relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka saat ini. Dalam pandangan generasi Z, festival ini jauh lebih menarik dibandingkan dengan bentuk promosi tradisional yang mereka anggap ketinggalan zaman, seperti seminar yang sering kali dipenuhi dengan basa-basi atau iklan yang ditayangkan di ponsel dan televisi. Mereka lebih menghargai acara yang memberikan pengalaman langsung dan interaksi yang berarti, yang dapat membantu mereka memahami dan mengelola keuangan dengan lebih baik. Dengan demikian, BRImo Festival tidak hanya memenuhi harapan generasi Z, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk

membangun hubungan yang lebih kuat antara Bank BRI dan nasabah muda, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap bank. Acara ini mencerminkan pemahaman Bank BRI akan pentingnya inovasi dan relevansi dalam menarik perhatian generasi Z, serta komitmen bank untuk menjadi mitra yang dapat diandalkan dalam pengelolaan keuangan nasabah.

Sesuai dengan teori lingkaran loyalitas pelanggan yang digagas oleh David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, dan Ole Jergen Vetvik bahwa Teori pemasaran memiliki tujuan untuk menjangkau konsumen pada suatu momen atau mencari titik-titik sentuh yang paling mempengaruhi pada keputusan konsumen.⁹¹ Untuk mengetahui jenis loyalitas pelanggan yang berbeda, dapat diketahui mulai dari cara perusahaan membangun kembali loyalitas pelanggan yang hilang dan cara pelanggan mengelola pengalaman membeli mereka. Setiap orang atau pelanggan dapat mengelola pengalaman pembelian mereka dengan membentuk kesan terhadap merek, yang dimulai dari mereka mengetahui dipemberitahukan, seperti iklan, laporan berita, percakapan dengan keluarga dan teman, atau pengalaman mereka saat membeli produk tersebut. Kesan-kesan yang telah dibentuk oleh pelanggan tersebut akan terakumulasi, kemudian menjadi sangat penting karena mereka membentuk rangkaian

⁹¹ David Court, et al., "The Consumer Decision Journey," *Mc Kinsey Quarterly*, 3, 2009. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://maxket.com/wpcontent/uploads/2014/08/theconsumerdecisionjourney110105124644phpapp02.pdf&ved=2ahUKEwiVhNrt45uNAXWxSGwGHQfqEtwQFnoECB4QAQ&usg=AOvVaw0wvp5s4qSwt78PRnPzHySK>.

pertimbangan awal. Sehingga dari kesan awal konsumen atau pelanggan terhadap sebuah merek tersebut akan dianggap oleh konsumen sebagai pilihan pembelian yang potensial. Dari konsumen yang menyatakan kesetiaan pada sebuah merek, beberapa di antaranya adalah loyalis aktif, yang tidak hanya bertahan dengan merek tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang disekitarnya.

Hal ini selaras dengan kinerja Bank BRI dalam mengakuisisi nasabah termasuk nasabah mudanya agar menjadi loyalis aktif dari nasabah Bank BRI. Bank BRI memiliki peluang signifikan untuk menjalin kembali hubungan dengan nasabah lama serta menarik nasabah baru melalui penyelenggaraan acara BRImo Festival. Melalui festival ini, Bank BRI berupaya menciptakan kesan positif mengenai penggunaan aplikasi BRImo sebagai solusi yang mempermudah transaksi sehari-hari. Dengan menekankan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh layanan ini, Bank BRI bertujuan untuk membangun loyalitas di kalangan nasabah muda, khususnya generasi Z. Generasi ini, yang dikenal dengan kecenderungan untuk mencari nilai lebih dalam pada setiap interaksi, diharapkan tidak hanya akan menggunakan layanan dan produk Bank BRI secara berkelanjutan, tetapi juga merasa termotivasi untuk merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Dengan demikian, BRImo Festival tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan antara Bank BRI

dan nasabah muda, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra bank dan memperluas basis nasabah melalui rekomendasi yang positif.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nidaul Maliha, yang mengatakan bahwa Bank BRI sangat mengupayakan sosialisasi program panen hadiah simpedes dapat disalurkan dengan baik. Dari hasil pemantauan program yang dilakukan oleh Bank BRI dimana jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya yang mengindikasikan bahwa pencapaian program sudah terlaksana. Berdasarkan loyalitas nasabah pada program tabungan simpedes sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari dimensi loyalitas nasabah yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing. Dari keempat dimensi yang dipakai mendapatkan hasil dimana nasabah memiliki rasa loyalitas yang besar.⁹²

2. Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, yang aktivitas utamanya adalah melaksanakan fungsi sebagai lembaga *intermediary*, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan memberikan pinjaman atau kredit kembali kepada masyarakat. Ditunjukkan dari kinerja positif

⁹² Nidaul Maliha, "Efektivitas Program Panen Hadiah Simpedes dalam Penguatan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. *Undergraduate thesis*," UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023, <https://digilib.uinkhas.ac.id/view/creators/Maliha=3ANidaul=3A=3A.default.html>.

yang tidak terlepas dari komitmennya untuk terus menjalankan transformasi berkelanjutan.

Selama transformasi *digital*, lembaga keuangan seperti Bank BRI ini mampu menyesuaikan strategi, teknologi, hukum, dan manajemen, serta cara berinteraksi dengan staf dan konsumen. Kehadiran perusahaan teknologi disektor perbankan meningkatkan kebutuhan untuk mempercepat layanan dan mengurangi fokus pada cabang fisik. Investasi dalam teknologi informasi meningkat, memperbaiki pengalaman konsumen dan mengalihkan layanan dari bank tradisional ke *platform digital*.⁹³

Transformasi berkelanjutan yang dilakukan BRI telah memungkinkan memberikan respon strategis yang tepat ditengah situasi perekonomian yang masih jauh dari kata ideal pasca periode pandemi Covid 19.⁹⁴ 129 tahun sudah BRI mencatatkan perjalanan panjangnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan melayani geliat berkembangnya nasabah dari lapisan masyarakat. Sepanjang usianya, BRI menunjukkan komitmennya dalam mengutamakan pelayanan dan konsisten memberikan yang terbaik dengan membina, memberdayakan, mendukung, mengoptimalkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BRI berkomitmen untuk terus tumbuh berkesinambungan

⁹³ Nur Hidayat, et al., "Digitalization and diversification strategies for effective bank liquidity management in emerging markets," *Edelweiss Applied Science and Technology*, Vol. 8, No. 6, 2024, 559-571, <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2128>.

⁹⁴ PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, "Transformasi Berkelanjutan untuk Tumbuh Semakin Kuat dan Hebat – Jejak Langkah," *Laporan Tahunan 2023 online*, accessed Januari 12, 2025, <https://www.ir-bri.com>.

dengan tetap fokus pada transformasi di area *culture* dan *digital*. Pandemi Covid-19 telah secara nyata turut mendisrupsi bisnis industri perbankan nasional. Pandemi Covid-19 telah menjadi katalisator perubahan perilaku konsumen, nasabah yang semakin terbiasa dengan pemanfaatan teknologi digital. Hal tersebut mendorong kebutuhan layanan perbankan *digital* menjadi semakin tinggi dan melebur dengan aktivitas dan gaya hidup nasabah.

Dukungan yang kuat terhadap inovasi teknologi keuangan telah memicu transformasi signifikan terhadap preferensi nasabah dalam melakukan pembayaran, transfer uang, investasi, serta akselerasi *digital banking*. Dalam mencapai transformasi digitalisasi, BRI terus melakukan inovasi digitalisasi proses bisnis (*business process reengineering*) yang turut mendukung pelestarian lingkungan. Salah satu inisiatif dalam mendukung inovasi digital ialah melalui "BRI^{mo} Super Apps" yang mengkombinasikan layanan *digital* dan *physical* (layanan perbankan konvensional). Guna memberikan kemudahan dan keamanan layanan transaksi perbankan, melakukan literasi keuangan dan menjaga *engagement* dengan nasabah. BRI meluncurkan aplikasi BRI *Mobile* terbaru berbasis data dengan *UI/UX* (*user interface/user experience*) dan fitur-fitur terbaru yang dapat digunakan oleh nasabah maupun non nasabah BRI tanpa perlu datang ke kantor cabang dengan setiap pilihan di fitur-

fiturnya.⁹⁵ Hal tersebut merupakan wujud nyata BRI untuk terus berkembang dalam rangka menjangkau pasar lebih luas serta memberikan kemudahan akses layanan keuangan kepada masyarakat hingga layanan *digital banking* BRI ini menuai respon positif dari masyarakat dan terus mengalami pertumbuhan.

Kemampuan Bank BRI untuk beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan yang cepat merupakan salah satu keunggulan kompetitif Bank BRI untuk tetap relevan dan menarik bagi nasabah, terutama di kalangan generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pencapaian tersebut tidak hanya menjadi motivasi bagi Bank BRI untuk terus menciptakan nilai ekonomi dan terus berinovasi tetapi juga mendorong bisnis BRI untuk terus tumbuh dan semakin tangguh. Dari hal tersebut, menjadikannya sulit ditiru oleh bank lain, karena kombinasi antara pengalaman, inovasi, dan keterlibatan yang mendalam dengan masyarakat. Dengan demikian, Bank BRI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra yang berkontribusi pada kemajuan masyarakat dan perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Generasi Z bahwa persepsi positif mereka terhadap Bank BRI, meyakini bahwa bank ini mampu bersaing secara efektif dengan bank-bank lain, termasuk bank-

⁹⁵ PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, "Melanjutkan Transformasi, BRI Semakin Brilian dan Cemerlang," *Laporan Tahunan 2024 online*, accessed 15 Februari, 2025, <https://www.ir-bri.com>.

bank baru yang muncul di pasar. Meskipun Bank BRI dikenal sebagai bank yang paling lama berdiri dan merupakan salah satu bank tertua di Indonesia, generasi Z tidak melihat hal ini sebagai penghalang, melainkan sebagai keunggulan yang menunjukkan stabilitas dan pengalaman. Mereka percaya bahwa Bank BRI akan terus berinovasi dan mengakuisisi merek melalui berbagai program menarik yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabahnya. Salah satu inovasi yang sangat diapresiasi oleh generasi Z adalah implementasi aplikasi BRImo, yang memberikan kemudahan akses dan penggunaan dalam melakukan transaksi perbankan sehari-hari. Dengan fitur-fitur yang intuitif dan fungsional, BRImo semakin memudahkan generasi Z dalam mengelola keuangan mereka, sehingga mereka merasa lebih terhubung dan loyal terhadap Bank BRI. Keyakinan ini mencerminkan dukungan generasi Z terhadap upaya Bank BRI dalam menghadirkan inovasi perbankan yang modern, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman perbankan yang lebih baik dan relevan di era *digital* saat ini.

Selaras dengan berjalannya teori *Resource-Based Theory* oleh Barney,⁹⁶ yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal organisasi sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, suatu organisasi dapat mencapai hal ini jika sumber

⁹⁶ Badri Munir Sukoco, "Teori Strategi: Evolusi dan Evaluasi," *Airlangga University Press*, 122, 2015. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/256099/?view=books#>.

daya yang dimilikinya memenuhi empat kriteria utama: *Valuable* (Berharga), *Rare* (Jarang), *Imperfectly Imitable* (Tidak Dapat Ditiru Secara Penuh), dan *Non-substitutable* (Tidak Tergantikan). Namun, *RBT* memiliki keterbatasan dalam menjelaskan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan yang dinamis, sehingga muncul konsep *Dynamic Capability* sebagai pendekatan yang lebih komprehensif. *Dynamic Capability* mendefinisikan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi kompetensi internal dan eksternal guna menghadapi perubahan cepat. Terdapat tiga elemen utama dalam *Dynamic Capability*: *paths*, *positions*, dan *processes*. *Paths* mencerminkan sejarah dan keputusan masa lalu organisasi, *positions* mencakup aset dan posisi pasar, sedangkan *processes* berfokus pada pembelajaran dan pengelolaan pengetahuan. Pengaruh *Dynamic Capability* terhadap kinerja organisasi bersifat tidak langsung, karena kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi lebih berharga dalam konteks pasar yang berubah. Fondasi dasar dari *Dynamic Capability* terdiri dari tiga elemen: *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. *Sensing* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar, *seizing* melibatkan penetapan prosedur untuk memanfaatkan peluang tersebut, dan *transforming* adalah proses menyelaraskan ulang aset agar organisasi dapat terus memanfaatkan peluang dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, *Dynamic Capability* menjadi kunci bagi

organisasi untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah.⁹⁷

Sehingga dapat dikatakan bahwa Bank BRI telah berhasil mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kinerja positifnya yang konsisten sepanjang sejarahnya. BRI mengelola sumber daya dan kapabilitas internalnya dengan sangat baik, yang menjadi kunci untuk mencapai keunggulan tersebut. Bank BRI tidak hanya mampu bertahan dalam industri perbankan yang kompetitif, tetapi juga terus tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian nasional. Teknologi menjadi kunci memenangkan kompetisi di era digitalisasi perbankan. Dengan menghadirkan layanan dari BRImo Super Apps, menjadikan Bank BRI mampu memberikan kemudahan akses dan pengalaman perbankan yang lebih baik bagi nasabah.

Tabel 4.1.
Beberapa Data Perbandingan Pengguna Mobile Banking
Bank di Indonesia Tahun 2025

No.	Nama Bank	Platfrom	Pengguna
1.	Bank BRI	BRImo	40,28 Juta
2.	Bank BCA	MyBCA	33,4 Juta
3.	Bank Mandiri	Livin by Mandiri	30,7 Juta
4.	Bank BNI	Wondr by BNI	6,8 Juta
5.	Bank BSI	Byond by BSI	3,5 Juta
6.	Bank BTN	Bale by BTN	2,6 Juta

Sumber: Rekap Laporan Tahunan 2025.

Berdasarkan perbandingan data diatas bahwa BRImo telah menjadi salah satu aplikasi perbankan terkemuka di Indonesia, menawarkan

⁹⁷ Badri Munir Sukoco, "Teori Strategi: Evolusi dan Evaluasi," *Airlangga University Press*, 141, 2015. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/256099/?view=books#>.

berbagai fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, dan layanan investasi. Inovasi yang terus dilakukan, termasuk integrasi kecerdasan buatan melalui layanan *chat banking service* (Sabrina) dan peningkatan kapabilitas untuk transaksi lintas negara, semakin memperkuat posisi BRI di pasar. Selain itu, BRI juga berkomitmen untuk meningkatkan inklusi keuangan dengan menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). BRI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah dan masyarakat, sehingga memperkuat posisinya sebagai bank terbesar di Indonesia.⁹⁸

Sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Dina Sarah Syahreza, dkk,⁹⁹ bahwa keberhasilan dalam menerapkan manajemen strategi keunggulan bersaing bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memilih dan fokus pada elemen-elemen kunci seperti inovasi, efisiensi biaya, kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pentingnya pemantauan kinerja yang terus-menerus dan respons yang cepat terhadap dinamika pasar tidak dapat diabaikan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan dapat menjaga keunggulan kompetitifnya. Keterlibatan karyawan, komitmen

⁹⁸ Bank BRI, "Reaching New Height Spreading New Opportunities," *Profil Perusahaan/Company Profile BRI*, <https://bri.co.id>.

⁹⁹ Dina Sarah Syahreza, et al., "Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan," *Kampus Akademik Publisng: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1, No.4, 112-121, 2023. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.315>.

pemimpin, dan pembangunan citra merek yang kuat juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sukses. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun dan memelihara keunggulan bersaingnya untuk tetap relevan dan memenangkan hati pelanggan.

Selain itu, dikatakan pula pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Indah Purwaning Yuwana dan Isti Fadah,¹⁰⁰ bahwa pesatnya perkembangan jumlah apotek di kota Malang memberikan masyarakat banyak pilihan untuk dipilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Ketatnya persaingan di bidang apotek mengharuskan pemilik untuk memikirkan strategi yang inovatif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing, Implementasi ini dimaksudkan agar Apotek Sawojajar Mas memiliki keunggulan kompetitif yang lebih dan pencapaian operasional bisnis apotek yang berkelanjutan untuk mencapai pemasaran apotek yang lebih komprehensif.

Inovasi yang terus berkembang di Bank BRI mencerminkan komitmen bank ini untuk memenuhi tuntutan zaman dan kebutuhan nasabahnya. Salah satu bentuk inovasi yang signifikan adalah peluncuran BRImo *Super apps*, yang dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan. Dengan BRImo, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja,

¹⁰⁰ Siti Indah Purwaning Yuwana, and Isti Fadah, "SWOT Analysis: Marketing Strategy of Apotek Sawojajar Mas to Increase Sales and Competitiveness. *Journal of Management and Business Innovations*, Volume 04, No: 02, 73-80, 2022. https://scholar.google.co.id/citations?user=_xgj9IkAAAJ&hl=id.

asalkan terhubung dengan jaringan internet, tanpa perlu mengunjungi kantor cabang BRI. Hal ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana mobilitas dan efisiensi menjadi prioritas utama bagi banyak individu.

BRImo tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga beragam fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, dan bahkan mengakses layanan investasi melalui aplikasi ini. Fitur-fitur yang ada di BRImo disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan nasabah, sehingga penggunaannya menjadi intuitif dan sesuai dengan preferensi masing-masing. Dengan demikian, BRI berupaya menciptakan lingkungan perbankan yang nyaman dan efisien, di mana nasabah merasa terlayani dengan baik.

Komitmen BRI untuk memberikan kemudahan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dengan menyediakan layanan yang responsif dan mudah diakses, BRI berharap dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, sehingga mereka merasa betah dan nyaman menggunakan layanan bank ini. Melalui inovasi seperti BRImo, BRI tidak hanya beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan inklusi keuangan di Indonesia, dengan menjangkau lebih banyak masyarakat yang sebelumnya mungkin kesulitan mengakses layanan perbankan. Dengan demikian, BRImo menjadi salah

satu pilar utama dalam strategi BRI untuk terus tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian nasional.¹⁰¹

Persepsi generasi Z terhadap kehadiran aplikasi BRImo dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) menunjukkan respons yang sangat positif, mengingat aplikasi ini dianggap sebagai upaya signifikan dari BRI untuk memberikan akses kemudahan yang praktis dalam kehidupan sehari-hari nasabah. Generasi Z, yang dikenal dengan ketergantungan mereka pada teknologi dan keinginan untuk efisiensi, merasakan manfaat besar dari kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus keluar rumah. Dengan BRImo yang dapat diunduh langsung di ponsel pribadi, nasabah muda ini dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester, dengan cepat dan mudah.

Kehadiran BRImo memberikan solusi yang sangat relevan bagi generasi Z, yang sering kali memiliki jadwal yang padat dan mengutamakan kenyamanan. Mereka mengapresiasi antarmuka aplikasi yang intuitif dan fitur-fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga segala bentuk transaksi dapat dilakukan dengan mudah hanya melalui beberapa ketukan di layar ponsel. Selain itu, banyak dari generasi Z yang berasal dari keluarga yang telah lama menjadi pengguna layanan Bank BRI, sehingga mereka merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus menggunakan layanan bank ini. Kepercayaan yang dibangun

¹⁰¹ PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, "Transformasi Berkelanjutan untuk Tumbuh Semakin Kuat dan Hebat – Jejak Langkah," *Laporan Tahunan 2023 online*, accessed Januari 12, 2025, <https://www.ir-bri.com>.

melalui pengalaman positif keluarga mereka dengan BRI semakin memperkuat keputusan generasi Z untuk tetap setia menggunakan layanan bank ini.

Dengan demikian, BRImo tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memfasilitasi transaksi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan generasi Z dengan layanan perbankan yang telah terbukti andal. Inovasi ini mencerminkan pemahaman BRI akan pentingnya adaptasi terhadap kebutuhan nasabah muda, serta komitmen bank untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan yang relevan dan bermanfaat. Melalui BRImo, BRI berhasil menciptakan pengalaman perbankan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan gaya hidup generasi Z, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi BRI di pasar perbankan yang semakin kompetitif.

Sehingga hal ini sejalan dengan penjelasan teori *Technology Acceptance Model* oleh Fred Davis dan Venkatesh,¹⁰² yang mengatakan bahwasanya bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Yang dapat dikaji melalui *performance expectancy*, yang mengukur seberapa besar keyakinan pengguna bahwa teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi. *Effort Expectancy*, yang berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi. *Social Influence*, yang mencakup pengaruh dari

¹⁰² Soetam Rizky Wicaksono, "Teori Dasar: Technology Acceptance Model," *Malang: Seribu Bintang*, 29, 2022, https://www.seribubintang.web.id/index.php?p=show_detail&id=70.

orang lain, baik dari kelompok sosial maupun otoritas, terhadap keputusan pengguna. *Facilitating Conditions*, yang mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi. Secara keseluruhan, baik *TAM* maupun *UTAUT* berfungsi sebagai alat analisis yang membantu peneliti dan praktisi memahami dinamika adopsi teknologi, sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penerimaan teknologi di berbagai konteks, termasuk *e-commerce*, *mobile banking*, dan teknologi baru lainnya.

Persepsi Generasi Z terhadap adanya implementasi BRImo, meyakini bahwa aplikasi ini membantu mereka mencapai tujuan finansial dan mempermudah transaksi sehari-hari dengan cepat dan efisien, fitur-fitur dalam aplikasi BRImo dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah khususnya nasabah muda, sehingga mereka dapat dengan mudah mempelajari dan menggunakan aplikasi ini tanpa kesulitan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu bahwa *trust*, *perceived of risk*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap *intention to use mobile banking* pada Bank BRI Kantor Cabang Renon¹⁰³. Untuk meningkatkannya adalah dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah, memberikan *support* kepada nasabah dan memberikan pengetahuan mengenai kelebihan fitur-fitur yang ada pada *mobile banking*.

¹⁰³ I Gusti Ayu Apriliana Wulandari, "Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Model TAM Pada Bank BRI Kantor Cabang Renon," *Skripsi: Politeknik Negeri Bali*, 2023, <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/8392>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi generasi Z Jember terhadap program BRImo Festival, yang menerapkan strategi promosi penjualan, memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan dan produk Bank BRI. Hal ini dapat tercapai jika Bank BRI mampu menawarkan program loyalitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan generasi Z saat ini. Selain itu, penting bagi Bank BRI untuk terus memperbarui penawaran mereka dengan isu-isu dan tren yang relevan bagi kalangan generasi Z. Dengan pendekatan ini, diharapkan generasi Z dapat mengelola keuangan mereka dengan bijak dan menghindari perilaku konsumtif, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah muda.
2. Generasi Z Jember memiliki persepsi positif terhadap Bank BRI, yang telah beroperasi selama 129 tahun. Mereka meyakini bahwa umur panjang bank ini merupakan bukti nyata dari kinerja yang baik dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Kepercayaan generasi Z terhadap Bank BRI semakin kuat dengan adanya implementasi BRImo, yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian, Bank BRI dianggap mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi,

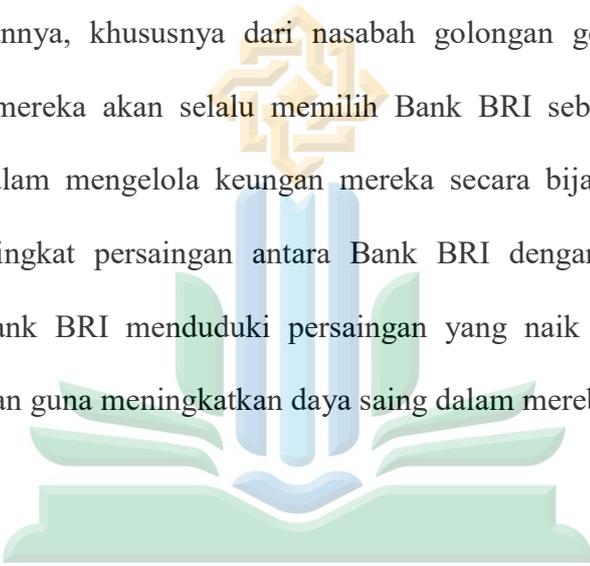
sehingga memenuhi harapan generasi Z dalam mengelola keuangan mereka secara efisien.

B. Saran

1. Bagi generasi Z Jember perlu mengembangkan kesadaran finansial yang kuat untuk menghindari perilaku pembelian berlebihan dan mendorong diri mereka untuk mengambil langkah positif menuju masa depan yang lebih baik melalui menabung dan berinvestasi. Program BRImo Festival hadir sebagai platform yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan edukasi tentang pengelolaan keuangan yang bijak, serta insentif menarik yang mendorong mereka untuk menabung. Melalui partisipasi aktif dalam festival ini, generasi Z tidak hanya dapat belajar tentang cara mengelola keuangan dengan lebih baik, tetapi juga dapat terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan dan bermanfaat. Dengan demikian, generasi Z diharapkan dapat membangun kebiasaan finansial yang sehat, yang akan mendukung mereka dalam mencapai tujuan keuangan dan menciptakan masa depan yang lebih stabil dan sejahtera.
2. Bagi Bank BRI untuk kedepannya tetap meluncurkan program loyalitas yang lebih kreatif dan inovatif dengan memberikan insentif bagi nasabah aktif pengguna layanan digital, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering bertransaksi melalui BRImo. Dengan mengadakan acara komunitas yang melibatkan nasabah, BRI dapat lebih memahami kebutuhan spesifik mereka dan menyesuaikan layanan yang ditawarkan yang tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, tetapi juga

memastikan bahwa mereka merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan dan produk BRI secara berkelanjutan. Dengan demikian, BRI dapat memperkuat posisinya sebagai bank pilihan yang responsif terhadap kebutuhan nasabah di era digital ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya, 1) untuk lebih mengukur seberapa efektif dan manfaatnya program ini berjalan yang diadakan oleh Bank BRI terhadap penggunaannya, khususnya dari nasabah golongan generasi Z Jember sehingga mereka akan selalu memilih Bank BRI sebagai pilihan bank mereka dalam mengelola keuangan mereka secara bijak. 2) untuk lebih meneliti tingkat persaingan antara Bank BRI dengan Bank-bank lain apakah Bank BRI menduduki persaingan yang naik atau masih perlu ditingkatkan guna meningkatkan daya saing dalam merebut pasar.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Widya Kartika. Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Image terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Eks BRI Syariah): Studi Kasus Masyarakat Desa Japan Mojokerto. *Skripsi, IAIN Tulungagung*, 2021.
- Ali Khan, Mukaram, Amna Tanveer, and Syed Sohaib Zubar. Dampak Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Kasus Pedagangan Modern, Pakeistan. *Tata Kelola dan Tinjauan Manajemen (GMR)*: Vol. 04, No. 1, 2019. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3441058.
- Anbarasi, M. Online Sales Promotions of Herbal Products and its Effectiveness Towards Tanisha.com. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10 (1), 2019. https://www.researchgate.net/publication/331251574_Online_Sales_Promotions_of_Herbal_Products_and_Its_Effectiveness_towards_Tanishacom.
- Anfarizi, Deswina. Peran dan Kontribusi Gen Z di Era Industri 4.0 dalam Pengembangan Kewirausahaan Industri Kreatif. *Politeknik Tempo online*, accessed November 15, 2024, <https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/138/Peran-dan-Kontribusi-Gen-Z-di-Era-Industri-40-dalam-Pengembangan-Kewirausahaan-Industri-Kreatif>.
- Anggalia, Rossa Vini. Modul Pembelajaran SMA Prakarya dan Kewirausahaan kelas XII: perencanaan usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani. *Kemntrian Pendidikan dan Kebudayaan online*, 2020. <https://repositori.kemdikbud.go.id/20923/>.
- Anwar, Qoirul. Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 2 No. 2, 2014.
- Apaut, Vrijilio Aditia and Suparman. Membangun Disiplin Rohani Siswa pada Generasi Z melalui Jurnal Membaca Alkitab. *Diligentia: Journal of Theology and Christian Education*, 3 (2), 2021, <https://doi.org/10.19166/dil.v3i2.2530>.
- Arum, Lingga Sekar, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha. Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, Vol. 2, no. 1, 2023.

- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A Sirodj, and M Win Afgani. Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, Vol. 3, No. 1, 1-9, 2023. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Jember, 2024. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember online*, 2024. <https://jemberkab.bps.go.id/id/statisticstable/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kabupaten-jember--2024.html?year=2024>.
- Bank BRI. Reaching New Height Spreading New Opportunities. *Profil Perusahaan/Company Profile BRI*. <https://bri.co.id>.
- BRI Bagikan Tips Keuangan dan Investasi untuk Generasi Muda. *Media Digital online*, November 10, 2024, <https://finansial.bisnis.com/read/20241122/90/1818031/bri-bagikan-tips-keuangan-dan-investasi-untuk-generasi-muda>.
- BRI, "Brief Program BRImo FSTVL 2024," *Divisi FST - PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Jakarta*, 2024.
- BRImo FSTVL 2024 – Berlimpah Hadiah – Bank BRI. *brimofstvl online*, accessed November 12, 2024. <https://brimofstvl.bri.co.id/>.
- BRI. Meningkatkan Nilai Keberlanjutan Wujudan Tujuan dengan Aksi. *Laporan Keberlanjutan 2022 online*, accessed November 11, 2024. <https://www.ir-bri.com>.
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jergen Vetvik. The Consumer Decision Journey – Google Book. *McKinsey Quarterly*, 2009. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://maxket.com/wpcontent/uploads/2014/08/theconsumerdecisionjourney110105124644phpapp02.pdf&ved=2ahUKEwiVhNrt45uNAXWxSGwGHQfqEtwQFnoECB4QAQ&usq=AOvVaw0wvp5s4qSw78PRnPzHySK>.
- Dispendukcapil Jember. Tahun 2023, Penduduk Usia Produktif di Jember Capai 70 Persen. *Disdukcapil Kabupaten Jember online*, 2024. <https://dispendukcapil.jemberkab.go.id/tahun-2023-penduduk-usia-produktif-di-jember-capai-70-persen/>.
- Elgize, Syifa, and Fina. Wawancara. *Generasi Z Jember: Awardee Smart Scholarship*. Jember, 20 Januari 2025.

- Francis, Tracy, and Fernanda Hoefel. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey Quarterly & Company*, 2018, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- Gandamihardja, Satriana, and Ellen Rusliati. Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Pada Perusahaan Non Keuangan. *Riset Akuntansi Kontemporer*, Vol. 12, No. 1, 2020. <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/jrak/article/view/4042/1742>.
- Gani, Fernanda. BRImo FSTVL 2024: Festival Teknologi dan Hiburan BRI Gaet Generasi Z dan Milenial. *Hulondalo online*, accessed November 12, 2024. <https://www.hulondalo.id/ekbis/96413736929/brimo-fstvl-2024-festival-teknologi-dan-hiburan-bri-gaet-generasi-z-dan-milenial?page=2>.
- Grace, Haque-Fawzi, Marissa, dkk. Strategi Pemasraan (Konsep, Teori dan Implementasi). *Panscal Books*, 2022.
- Hendrik. Memahami Pengertian Akuisisi: Manfaat, Tujuan, Jenis-Jenis, dan Contohnya. *Gramedia Blog*.
- Hidayat, Nur, Muslich Anshari, Rahmat Setiawan. Digitalization and diversification strategies for effective bank liquidity management in emerging markets. *Edelweiss Applied Science and Technology*, Vol. 8, No. 6, 2024. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2128>.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6 No.2, 2024. https://www.researchgate.net/publication/374834198_Strategi_Pemasaran_Produk_Mitraguna_di_Bank_Syariah_Indonesia.
- Purwanto, Devid Utama. Strategi Sales Promotion Dan Direct Marketing Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dalam Rangka Visit Sumenep (Studi: Bukit Tinggi Daramista, Lenteng - Sumenep). *Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja*.
- Ini Rahasia BRI Makin Digandrungi Kalangan Gen Z dan Milenial. *TEMPO online*, Accessed 10 November, 2024, <https://www.tempo.co/info-tempo/ini-rahasia-bri-makin-digandrungi-kalangan-gen-z-dan-milenial-109328>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Akuisisi. *KBBI online*, accessed November 15, 2024. <https://kbbi.web.id/akuisisi.html>.

- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. Ratusan Gen Z Antusias Tingkatan Literasi Keuangan. *Kemenkeu online*, Accessed Mei 10, 2025, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2024/09/30/4517-ratusan-gen-z-antusias-tingkatkan-literasi-keuangan>.
- Kirana, Rahmania Mega, and Vinda Maya Setianingrum. Strategi Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan Indihome dengan Pendekatan STOP-SIT (Studi Kasus Indihome Cikarang Barat PT.Telkom Indonesia). *Commercium*, Volume 8, Nomor 02, 2024. <https://ejournal.unesa.ac.id>.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, and Veronica Wong. Principles of Marketing. *New Jersey, USA: Prentice Hall Europe*, 1999.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*, 2005.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*, 2007.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. Principles of Marketing. *Global Edition,.14 Edition, Pearson Education*, 2012.
- Kumara, Agus Ria. Metode Penelitian Kualitatif. *Program Studi Bimbingan dan Konseling – Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan – Universitas Ahmad Dahlan*, 2018.
- Kurniawati, Anna, and Nafiah Ariyani. Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda: Journal of Communication Studies*, Vol. 2 No. 1, 2022. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>.
- Maliha, Nidaul. Efektivitas Program Panen Hadiah Simpedes dalam Penguatan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. *Undergraduate thesis, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023. <https://digilib.uinkhas.ac.id/view/creators/Maliha=3ANidaul=3A=3A.default.html>.
- Manap, Abdul. Manusia Terbaik Menurut Rasulullah SAW. *NU online Jabar*, accessed February 23, 2021. <https://www.google.com/amp/s/jabar.nu.or.id/amp/hikmah/manusia-terbaik-menurut-rasulullah-saw-5PXjJ>.
- Maniza, Lalu Hendra, Abdul Hafiz, and Amin Soleh. Strategi Sales Promotion Price Discount dalam Mendorong Pembelian Impulsive Produk Jenis Minuman Isotonik di PT. Amerta Indah Otsuka. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*: Vol.2, No. 2, 2021. <https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5544>.

- Masruroh, Nikmatul, Siti Indah Purwaning Yuwana, Jufan Afnani Anwar, Yazidul Fawaid. The Competitive Advantage of Halal-Certified Food in International Trade by PT Mitratani Dua Tujuh Jember. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Volume 2, Issue 2, 2023.
- Nurbiyati, Titik, and Mahmud Machfoedz. Riset Pemasaran: Falsafah Teori dan Aplikasi. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 2005.
- Nurmillah, Aminah. Indonesia Maju 2045: Kenyataan atau Fatamorgana. *DJKN Kementerian Keuangan online*. accessed November 10, 2024, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13781/Indonesia-Maju-2045-Kenyataan-atau-Fatamorgana.html>.
- Pane, Nurhanipa. Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 2021-2022 (studi Kasus BSI KCP Sapiro). *Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, 2022.
- Pilcher, Jane. Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology* 3, no. 45, 1994, <https://doi.org/10.2307/591659>.
- Pratama, Bayu Aria, Zinedine Oktavian, Sarifatus Sakdiyah, Zidany Mubarak, Ahmad Fuji Sugiarto, Suswati, Denis Okta, Liviana. Wawancara. *Generasi Z Jember: Perbankan Syariah UIN KHAS Jember*. Jember, 03 Februari 2025.
- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, "Melanjutkan Transformasi, BRI Semakin Brilian dan Cemerlang," *Laporan Tahunan 2024 online*, accessed February 15, 2025, <https://www.ir-bri.com>.
- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Transformasi Berkelanjutan untuk Tumbuh Semakin Kat dan Hebat – Jejak Langkah, *Laporan Tahunan 2023 online*, accessed January 12, 2025, <https://www.ir-bri.com>.
- Rahyawati, Adelia Dewi. Minat Generasi Z dalam Menggunakan Mobile Banking di Kota Semarang. *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng*, 2021. https://slims.stiebankbpdjateng.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=11300&keywords=.
- Rifni, Diana, Werni, Nafisah, Ananda, and Salma. Wawancara. *Generasi Z Jember: Awardee Bright Scholarship*. Jember, 03 Februari 2025.
- Saleh, Sirajuddin. Analisis Data Kualitatif. *Bandung: Pustaka Ramadhan*, 2017

- Salim, and Syahrums, Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Citapustaka Media*. 2012.
- Salsabila, Shafira. Strategi Promosi BRI Dalam Memasarkan BRIMO (BRI Mobile Banking) Pada Branch Office BRI Surabaya Kapas Krampung. *Diploma thesis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 2022. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/9796>.
- Santrock, J.W. Life-span development (17th ed.). *New York, NY: McGraw Hill Education*, 2018.
- Saputra, Kurniawati, and Putri. Pengaruh kualitas pelayanan pemandu museum terhadap kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 2022. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6770510/?view=googlescholar>.
- Saputra, Rio Andria. Wawancara. *Relationship Funding Manajer Bank BRI KC. Jember*. Jember, 19 Maret 2025.
- Schiffman, Leon G. and Joseph L. Wisenblit. *Consumer Behavior – Google Book. New York: Global Edition – Pearson*, 2014. <https://books.google.co.id/books?id=IEXSAgAAQBAJ>.
- Shapira, Dewi Manda. Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah dalam Menarik Minat Nasabah Baru di Bank BRI Kantor Cabang Jember. *Undergraduate thesis, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023. <https://digilib.uinkhas.ac.id/25476/>.
- Sholihah, Siti Wirdatus. Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Surabaya. Accessed November 10, 2024. <https://vokasi.unair.ac.id/literasi-keuangan-dan-perilaku-konsumtif-gen-z-di-kota-surabaya>.
- Strategi BRI Kelola Keuangan dan Investasi bagi Generasi Muda. *CNN online*. Accessed November 10, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241119140902-625-1168278/strategi-bri-kelola-keuangan-dan-investasi-bagi-generasi-muda>.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (*Bandung: ALFABETA*, 2016).
- Sukoco, Badri Munir. Teori Strategi: Evolusi dan Evaluasi. *Airlangga University Press*, 2015. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/256099/?view=books#>.

- Sumantri, Endang, Cecep Darmawan, and Saefulloh. Pembinaan Generasi Muda - Generasi dan Genarasi Muda. Accessed November 10, 2024. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=42189>.
- Syahreza, Dina Sarah, Dimas Rifai, M. Rizky Fernanda, Aisyah Fatma Neliza, Rifka Anisa, and Mega Sagak Rotua Lumban Tobing. Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Kampus Akademik Publisng: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1, No.4, 2023. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.315>.
- Tim Penyusun. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember Tahun 2021 – Sistematika Skripsi. *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2021.
- Toha, Mashuri, and Ariniyah. Strategi Promosi Offline dalam Memotivasi Nasabah pada Simpanan Pelajar di BPRS Cabang Pragaan. *EDMJ: Vol.1, No. 1*, 2023.
- Tuasikal, Marwan, Ramlawati, and Budiandriani. Strategi Komunikasi Pemasaran produk BRImo pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Watampone. *Enrichment : Journal of Management*, 13(2), 1425-1432. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1450>.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Multi Pustaka Utama*, 2022.
- Via Al-Qur'an Indonesia. accessed Mei 5, 2025. <http://quran-id.com>.
- Wahyuningsih, Sri. Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya). *Universitas Trunojoyo Madura (UTM) Press*, 2013.
- Wicaksono, Soetam Rizky. Teori Dasar: Technology Acceptance Model. *Malang: Seribu Bintang*, 2022. https://www.seribubintang.web.id/index.php?p=show_detail&id=70.
- Finaka, Andean W, and Yuli Nurhanisah. 2025, Selamat Datang Gen Beta!. *Indonesiabaik online*, accessed November 10, 2024. <https://indonesiabaik.id/infografis/2025-selamat-datang-gen-beta>.
- Wiratama, Nanda Budi. Wawancara. *Relationship Manajer Funding and Transaction Bank BRI KC. Jember*, Jember, 19 Maret 2025.
- Wulandari, I Gusti Ayu Apriliana. Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Model TAM Pada Bank BRI Kantor Cabang Renon. Skripsi: Politeknik Negeri Bali, 2023. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/8392>.

- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning. Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, Vol. 1, Issue 2, 2022.
https://scholar.google.co.id/citations?user=_xgj9IkAAAAJ&hl=id.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning and Isti Fadah. SWOT Analysis: Marketing Strategy of Apotek Sawojajar Mas to Increase Sales and Competitiveness. *Journal of Management and Business Innovations*, Volume 04, No: 02, 2022.
https://scholar.google.co.id/citations?user=_xgj9IkAAAAJ&hl=id.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1 Matrik

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
STRATEGI SALES PROMOTION PROGRAM BRIMO FESTIVAL PT. BANK RAKYAT INDONESIA KC. JEMBER DALAM MENGAKUISIS I GENERASI Z JEMBER	<p>A. Persepsi Generasi Z terhadap Strategi Sales Promotion Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z</p> <p>B. Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia</p>	<p>A. Strategi</p> <p>B. Implementasi</p>	<p>A. a) Pengetahuan generasi Z terhadap Program BRImo Festival</p> <p>b) Ketertarikan generasi Z terhadap Strategi Sales Promotion pada Program BRImo Festival</p> <p>c) Tanggapan generasi Z terhadap pelaksanaan Program BRImo Festival</p> <p>B. a) Tanggapan generasi Z terhadap implementasi Super Apps BRImo sebagai Bank Tertua</p> <p>b) Kemudahan generasi Z terhadap penggunaan layanan SuperApps BRImo</p>	<p>A. Informan:</p> <p>a) Generasi Z Jember</p> <p>b) Bank BRI Cabang Jember</p> <p>B. Dokumentasi Foto-foto bersama Informan</p> <p>C. Bahan Referensi: Web Bank BRI – BRImo Festival</p>	<p>A. Pendekatan Penelitian: Kualitatif</p> <p>B. Jenis Penelitian: Studi Kasus</p> <p>C. Lokasi Penelitian: Kabupaten Jember</p> <p>D. Teknik Pemilihan informan: Purposive Sampling</p> <p>E. Teknik Pengumpulan Data: Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi Partisipan</p>	<p>A. Bagaimana Persepsi Generasi Z terhadap Strategi Sales Promotion Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember ?</p> <p>B. Bagaimana Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia?</p>

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Legian Afriana
NIM : 212105010056
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 06 Maret 2025

Saya yang menyatakan


Anggita Legian Afriana

NIM. 212105010056



PEDOMAN WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN DENGAN JUDUL

“STRATEGI *SALES PROMOTION* PROGRAM BRIMO FESTIVAL PT. BANK RAKYAT INDONESIA KC. JEMBER DALAM MENGAKUISISI GENERASI Z JEMBER”

A. Daftar Pertanyaan

3. Fokus: Bagaimana Persepsi Generasi Z terhadap Strategi *Sales Promotion* Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember ?
 - a. Pihak Generasi Z Jember
 - 1) Apakah generasi Z Jember mengetahui pelaksanaan BRImo Festival yang diadakan oleh Bank BRI ?
 - 2) Apakah generasi Z memiliki ketertarikan terhadap bentuk Promosi *Sales Promotion* yang digunakan Bank BRI pada Program BRImo Festival dibandingkan menggunakan bentuk promosi lain ?
 - 3) Bagaimana tanggapan generasi Z kepada Bank BRI atas pelaksanaan program BRImo Festival ?
 - b. Pihak Bank BRI
 - 1) Apa cara atau strategi yang digunakan Bank BRI untuk mengenalkan acara BRImo Festival ini kepada nasabahnya terkhususnya pada Generasi muda/Generasi Z ?
 - 2) Siapakah sasaran atau target dari pelaksanaan BRImo Festival ini ?
 - 3) Apa tujuan Bank BRI mengadakan program BRImo Festival ?
 - 4) Apakah Bank BRI akan terus berinovasi kedepannya dengan lebih baik untuk memperkenalkan produk dan layanannya sebagai bentuk strategi dalam mengakuisisi nasabah mudanya khususnya generasi Z ini ?
4. Fokus: Bagaimana Persepsi Generasi Z terkait Implementasi Teknologi BRImo PT. Bank BRI sebagai Bank tertua di Indonesia?
 - a. Pihak Generasi Z Jember

- 1) Bagaimana tanggapan generasi Z Jember terhadap Bank BRI yang sudah berdiri hingga umur 129 tahun ini, dapat berinovasi memperkenalkan produk dan layanannya melalui implementasi Super Apps BRImo sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan mereka untuk terus menggunakan layanan dan produk Bank BRI ?
 - 2) Apakah generasi Z Jember merasakan kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi Super Apps BRImo sehingga membantu kebutuhan transaksi sehari-hari sekaligus membantu pengelolaan keuangan generasi Z secara bijak dan optimal ?
- b. Pihak Bank BRI
- 1) Apakah implementasi BRImo ini dapat dikatakan sebagai inovasi Bank BRI dalam menghadapi tantangan zaman dan cara BRI melakukan pendekatan kepada nasabah mudanya agar terus mempercayakan BRI sebagai pilihan Bank mereka?
 - 2) Dari pelaksanaan BRImo Festival ini, apakah ada pengaruh terjadinya peningkatan penggunaan layanan BRImo, akibat dari kemudahan dan keamanan Super Apps BRImo ?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 45 /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2025 7 Januari 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Kantor Cabang Pusat BRI Jember
Jl. Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Anggita Legian Afriana
NIM : 212105010056
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi *Sales Promotion* Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember Dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n Dekan

Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Nurul Widyawati Islami Rahayu

Nurul Widyawati Islami Rahayu



4-

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian



Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.094 /KC-XVI/SDM/03/2025
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 25 Maret 2025

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Anggita Legian Afriana / 212105010056
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "STRATEGI SALES PROMOTION PROGRAM BRIMO FESTIVAL PT. BANK RAKYAT INDONESIA KC JEMBER DALAM MENGAKUISISI GENERASI Z JEMBER."
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
Lama Penelitian : Januari – Maret 2025

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER



[Signature]
Dian Wahyu Purnamasari
SPO

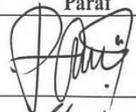
Lampiran 6 Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Anggita Legian Afriana

NIM : 212105010056

Judul : Strategi *Sales Promotion* Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC.
Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Kamis, 09 Januari 2025	Menyerahkan Surat Izin Penelitian di Bank BRI KC. Jember	
2.	Senin, 20 Januari 2025	Wawancara dengan Generasi Z Jember: <i>Smart Scholarship</i>	
3.	Selasa, 21 Januari 2025	Wawancara dengan Generasi Z Jember: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS JEMBER	
4.	Senin, 03 Februari 2025	Wawancara dengan Generasi Z Jember: <i>Bright Scholarship</i>	
5.	Rabu, 19 Maret 2025	Wawancara dengan Bapak Rio Andria Saputra dan Bapak Nanda Budi Wiratama	
6.	Selasa, 25 Maret 2025	Mengambil Surat Selesai Penelitian di Bank BRI KC. Jember	

Jember, Rabu 08 Januari 2025

Kepala Bank BRI Cabang Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R (.....)

Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : ANGGITA LEGIAN AFRIANA
NIM : 212105010056
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Strategi Sales Promotion Program BRImo Festival PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi Generasi Z Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 April 2025
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mariyah Ufah, MEd
197709142005012001



Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



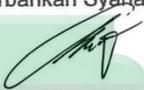
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Anggita Legian Afriana
NIM : 212105010056
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Sales Promotion Program *Sales Promotion* PT.
Bank Rakyat Indonesia KC. Jember dalam Mengakuisisi
Generasi Z Jember

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi.

Jember, 14 April 2025
Koordinator Program Studi
Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP.198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Lampiran 9 Dokumentasi

DOKUMENTASI

(Lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember)



Jl. Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68131

Wawancara dengan Generasi Z Kelompok Smart Scholarship



Wawancara dengan Generasi Z Kelompok Bright Scholarship



**Wawancara dengan Generasi Z Kelompok Mahasiswa Perbankan Syariah
UIN KHAS Jember**



**Wawancara dengan Bapak Rio Andria Saputra selaku Relationship Manajer
Funding Bank BRI Cabang Jember**



**Wawancara dengan Bapak Nanda Budi Wiratama selaku Relationship Manajer
Funding and Transaction Bank BRI Cabang Jember**



Lampiran 10 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Data Diri:

Nama : Anggita Legian Afriana
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 20 April 2003
NIM : 212105010056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Sastro Surotoko, Wirogunan, Purworejo, Kota Pasuruan
No. Tlp : 085731391484
Email : anggitaafriana243@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. TK Dr. Wahidin Kota Pasuruan (2007-2009)
2. SDN Purut Rejo 1 Kota Pasuruan (2009-2010)
3. SDN Wirogunan Kota Pasuruan (2010-2015)
4. SMP Negeri 5 Kota Pasuruan (2015-2018)
5. MAN Kota Pasuruan (2018-2021)
6. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021-2025)
 - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Program Studi : Perbankan Syariah
 - c. Angkatan : 2021
 - d. NIM : 212105010056