

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROGRAM *BRANCHLESS BANKING* PADA AGEN BRILINK
DI KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Septi Diah Ayu Ningtiyas
NIM : 211105010017
J E M B E R

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

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROGRAM *BRANCHLESS BANKING* PADA AGEN BRILINK
DI KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO**

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



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Septi Diah Ayu Ningtiyas
NIM : 211105010017

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

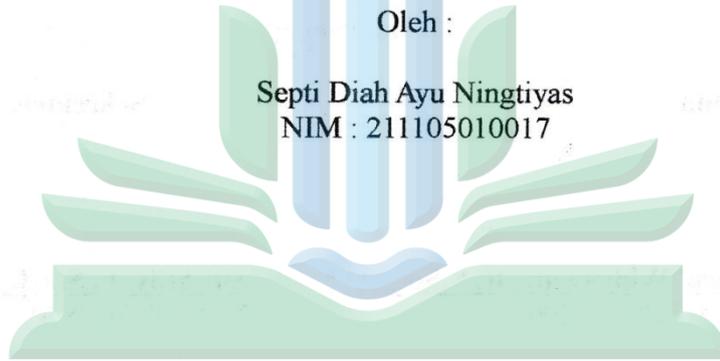
**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROGRAM *BRANCHLESS BANKING* PADA AGEN BRILINK
DI KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO**

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

Oleh :

Septi Diah Ayu Ningtiyas
NIM : 211105010017



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


Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.

NIP. 196808072000031001

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROGRAM *BRANCHLESS BANKING* PADA AGEN BRILINK
DI KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO**

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 : Rabu
Tanggal : 30 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

Siti Alfiyah, S.E.I., M.E
NIP. 198701282023212028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Anggota :

- KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCGS. ()
 2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.CHRA. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : ” Tidaklah Kami mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali kepada seluruh manusia sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. Akan tetapi, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya.” (QS. Saba : 28)*



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

* Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT sang pemberi rahmad serta hidayah. Dari hati yang paling dalam peneliti menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga tentang pengalaman, inspirasi, dan motivasi serta pengetahuannya dengan penuh keikhlasan. Skripsi ini penulis persembahkan dengan tulus kepada :

1. Cinta pertama dan penolong hidupku, Bapak H. Sutarmin tercinta, Sosok yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidupku. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang kau curahkan, setiap doa yang kau panjatkan, setiap dukungan dan pertolongan yang kau berikan saat dunia ku tengah hancur karna masalah yang ku buat. Skripsi ini adalah wujud kecil dari upayaku untuk membanggakanmu, Semoga keberhasilan ini dapat menjadi bukti bahwa semua usaha Bapak tidak pernah sia-sia.
2. Wanita terhebatku, (Alm) Ibu Lilik Suhartatik, dengan penuh rasa rindu dan cinta yang tak bertepi skripsi ini adalah wujud kecil dari rinduku padamu, sebuah upaya untuk mewujudkan harapan dan impian yang pernah kau tanamkan dalam diriku. Semoga keberhasilanku ini dapat menjadi doa yang sampai kepada ibu, terima kasih untuk segalanya ibu.
3. Saudara-saudara kandungku, Agung Yulianto, Risan Setiawan, Moh. Arfian Romadhoni, Sebagai adik perempuan satu-satunya penulis ucapkan terima kasih sudah melindungi dan menjauhkanku dari dunia yang jahat, terima kasih sudah men *support* adikmu yang cengeng ini. Semoga kita selalu rukun dan saling peduli satu sama lain. Semoga kita sukses semua.
4. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku, teman-teman seperjuangan yang sudah berkontribusi dalam perjalanan hidupku selama ini.
5. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing serta memberikan ilmu nya dengan ketulusan dan kesabaran.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

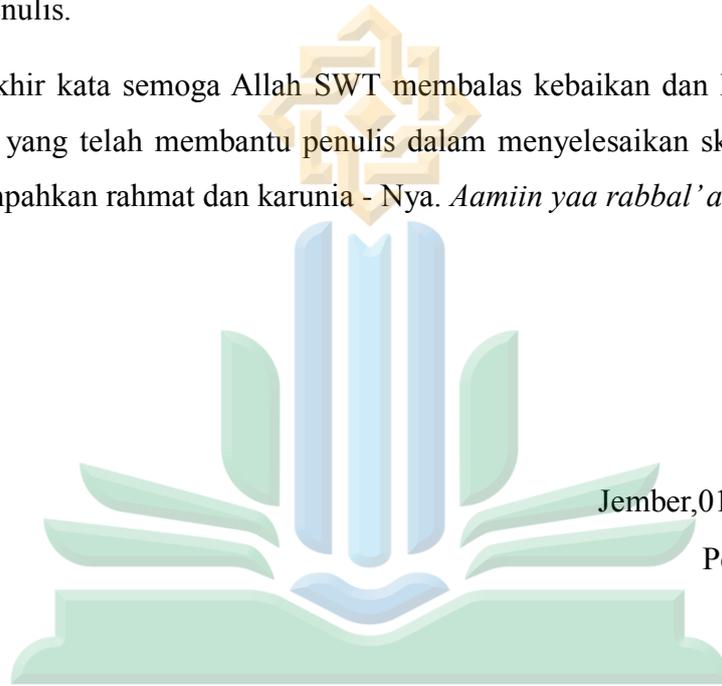
Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat, dan karunia -Nya sehingga dengan usaha, doa, dan kerja keras penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta tidak lupa Shalawat beserta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan ini bisa diperoleh penulis karena kerjasama serta *support* banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hj. Nurul Setianingrum. SE., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) / Dosen Wali.
7. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
8. Segenap Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.

9. Direktur Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Krian dan segenap karyawan yang telah memberikan izin serta membantu kelancaran selama penelitian skripsi ini berlangsung.
10. Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK), Pemilik Agen BRILink, dan Nasabah Agen BRILink di daerah Krian yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi nya untuk kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia - Nya. *Aamiin yaa rabbal' alamin.*



Jember, 01 April 2025

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
NIM : 211105010017

ABSTRAK

Septi Diah Ayu Ningtiyas, 2025: *Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Program Branchless Banking Pada Agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.*

Kata kunci : *Brand Awareness, Branchless Banking, Agen BRILink, Strategi Pemasaran*

Inklusi keuangan menjadi salah satu fokus utama dalam memperluas akses layanan perbankan bagi masyarakat yang belum terjangkau oleh bank konvensional. Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengimplementasikan program *branchless banking* melalui agen BRILink sebagai upaya untuk mendukung tujuan tersebut. Melalui agen BRILink, masyarakat dapat mengakses berbagai layanan perbankan dengan mudah, yang sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* BRI.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh BRI dalam membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo? 2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo?

Tujuan penelitian ini adalah: Mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh BRI dalam membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. 2. Mendeskripsikan tantangan yang dihadapi oleh agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Subyek penelitian menggunakan *snowball sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. strategi BRI dalam meningkatkan *brand awareness* mencakup : Penjaringan agen melalui nasabah loyal, Sosialisasi, workshop, dan gathering, Penyediaan fasilitas pendukung, Pembuatan grup khusus agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. 2. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* meliputi : Frekuensi error pada mesin EDC (*Electronic Data Capture*), Jaringan yang tidak stabil, Ketidakpercayaan nasabah saat terjadi kendala transaksi.

Dengan demikian, penerapan strategi membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan BRI. Inovasi yang berkelanjutan dan dukungan teknologi menjadi kunci sukses dalam implementasi program ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	17
A. Penelitian Terdahulu.....	17
B. Kajian Teori.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59

B.	Lokasi Penelitian.....	60
C.	Subjek Penelitian	60
D.	Teknik Pengumpulan Data	63
E.	Analisis Data	64
F.	Keabsahan Data.....	66
G.	Tahap- Tahap Penelitian.....	67
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....		69
A.	Gambaran Obyek Penelitian	69
B.	Penyajian Data dan Analisis.....	84
C.	Pembahasan Temuan.....	95
BAB V PENUTUP		105
A.	Kesimpulan	105
B.	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....		107

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

DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Agen BRILink di Kabupaten Sidoarjo	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28



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

DAFTAR GAMBAR

3.1 Model Interaktif Teknik Analisis Data 64



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang sosial dan ekonomi. Dalam hubungan sosial, teknologi mempermudah interaksi antar individu melalui platform komunikasi digital yang memungkinkan orang berkomunikasi tanpa batasan geografis. Sementara itu, dalam aktivitas komersial, teknologi telah mengubah cara bisnis dilakukan dengan mempercepat, mempermudah, dan meningkatkan keamanan transaksi. Digitalisasi di sektor keuangan, seperti penerapan teknologi finansial (*fintech*), memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi, investasi, dan manajemen keuangan secara daring dengan lebih mudah dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya meningkatkan efektivitas dan efisiensi, tetapi juga menuntut peningkatan pengetahuan dan keterampilan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman.¹ Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kemajuan perekonomian suatu negara dapat dilihat dari bagaimana sistem keuangan yang berjalan pada negara tersebut, pasalnya sistem keuangan yang baik dapat meningkatkan akses permodalan bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan stabilitas perekonomian negara tersebut. Jika dikaitkan hubungannya dengan struktur keuangan suatu negara, maka negara yang menganut sistem keuangan berbasis bank akan mengalami

¹ Fathul Aminudin Aziz, "Menakar Kesyahriaan *Fintech* Syariah di Indonesia," *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam* 14, no.1 (Juni 2020): 2-3.

pertumbuhan ekonomi yang lebih baik terutama dalam hal alokasi modal dan tabungan dibandingkan dengan negara yang menganut sistem keuangan berbasis pasar.²

Bank dalam hal ini hadir sebagai lembaga intermediasi yang dalam kegiatan operasionalnya melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pendanaan. Keberadaan bank memang sangat penting bagi individu maupun organisasi, terutama sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat dan mendukung berbagai kegiatan ekonomi. Namun, di samping keunggulannya, ada beberapa keterbatasan yang masih dihadapi oleh sektor perbankan, salah satunya adalah aksesibilitas layanan perbankan di daerah-daerah terpencil, seperti pelosok desa. Keterbatasan ini mengakibatkan masyarakat pedesaan sering kali tidak memiliki akses yang memadai terhadap layanan keuangan formal, sehingga mereka kesulitan mendapatkan layanan perbankan seperti tabungan, pinjaman, atau layanan lainnya. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa solusi yang dapat diterapkan antara lain pengembangan teknologi keuangan (*fintech*), pembukaan cabang bank di daerah terpencil, serta kolaborasi antara bank dan agen-agen perbankan yang dapat menjangkau daerah-daerah pedesaan.³

² Robi Eka Putra, Roni Ekha Putra, Desna Aromatic, "Analisis Kebijakan Laku Pandai Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal di Sumatera Barat," *Journal of Sosial and Policy Issues* 3, no.2 (Juni 2023): 73-74.

³ Rasyid Suryo Brilian E, "Efektivitas Agen BRILink Terhadap Program Branchless Banking Pada Masyarakat di Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga" (Skripsi, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 1.

Dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan dan peningkatan literasi keuangan di Indonesia, pemerintah ikut turun tangan dengan membuat sebuah Peraturan Presiden (PERPRES No.82 Tahun 2016) Republik Indonesia tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif. Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) merupakan sebuah langkah strategis untuk memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan dengan tujuan meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal melalui peningkatan pemahaman mengenai sistem, produk dan jasa keuangan, serta ketersediaan layanan keuangan formal yang berkualitas secara tepat waktu, lancar dan aman dengan biaya yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁴

Dalam melaksanakan Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI), pada tahun 2014 pemerintah beserta Bank Indonesia meluncurkan program *Branchless Banking* (BB). Tujuan utama dari program ini adalah memberikan akses layanan perbankan yang lebih luas kepada masyarakat, terutama di daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh bank konvensional. Dengan memanfaatkan pihak ketiga atau agen sebagai perantara, layanan perbankan dapat disediakan tanpa harus mengharuskan nasabah untuk mendatangi kantor bank secara fisik.

Program ini diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 19/POJK.03/2014, yang menegaskan pentingnya penyelenggaraan jasa keuangan tanpa kantor dalam rangka inklusi keuangan. Dengan adanya

⁴ Jihan Anggraeni Ramdani Arisa, "Implementasi Strategi Nasional Literasi Keuangan dan Keuangan Inklusif para Pelaku UMKM Perempuan," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIB)* 2, no.1 (Juli 2022): 18.

kebijakan ini, masyarakat di wilayah-wilayah terpencil bisa lebih mudah mengakses produk dan layanan keuangan seperti tabungan, kredit, dan pembayaran, yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau. Tujuan inklusi keuangan, seperti yang dinyatakan dalam peraturan ini, tidak hanya sebatas menyediakan akses, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan serta kesejahteraan ekonomi masyarakat di seluruh pelosok Indonesia.⁵

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang hadir sebagai salah satu lembaga keuangan bank yang menjembatani masyarakat dalam melaksanakan aktivitas ekonomi dan keuangan yang tetap konsisten pada komitmennya untuk membantu usaha kecil atau sering disebut dengan *micro banking*.⁶ BRI secara konsisten berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat melalui layanan keuangan yang mudah diakses, seperti BRILink. Program BRILink, sebagai bagian dari upaya BRI dalam mendukung kebijakan *branchless banking*, memungkinkan masyarakat di daerah terpencil atau yang tidak memiliki akses ke bank untuk melakukan transaksi perbankan. Melalui agen BRILink yang menggunakan perangkat EDC atau mini ATM, masyarakat dapat melakukan

⁵ Norailis Ab. Wahab, Yoiz Shofwa Shafrani, Desi Latifah, "An Analysis of Sharia Financial Literacy and Sharia Financial Inclusion in The Village Program Continuity," *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no.1 (Juni 2023): 90.

⁶ Rasyid Suryo Brilian E, "Efektivitas Agen BRILink Terhadap Program Branchless Banking Pada Masyarakat di Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga" (Skripsi, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 3.

berbagai transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan penarikan tunai, secara *real-time*.

Layanan perbankan memiliki batasan waktu dan jam operasional, namun agen BRILink dapat melayani nasabah kapan saja dan di mana saja. Bagi masyarakat di kota-kota besar, bertransaksi langsung di kantor bank mungkin dianggap lebih baik dibandingkan menggunakan agen BRILink. Namun, bagi masyarakat di daerah terpencil, agen BRILink cenderung lebih menguntungkan karena menawarkan efisiensi dalam berbagai aspek.⁷

Perbankan yang efisien dan sehat akan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan masyarakat, khususnya di Kecamatan Krian, menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perbankan. Jumlah kantor bank di suatu wilayah harus disesuaikan dengan tingkat populasi dan kepadatan penduduk. Semakin besar jumlah penduduk di suatu daerah, semakin tinggi kebutuhan mereka terhadap layanan perbankan. Oleh karena itu, peran perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut.

Kecamatan Krian adalah sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Wilayah Kecamatan Krian terletak di 20 km sebelah barat daya Surabaya. Lokasi Krian sangat strategis dari sisi transportasi, karena merupakan salah satu jalur transportasi utama lintas selatan Pulau Jawa. Dengan lokasi strategis yang memberi banyak keuntungan

⁷ M Rifai Inayatullah, Ardiansa, Ratih Puspita Siwi, "Pengaruh Kualitas Jaringan Internet, Biaya dan Fitur Layanan Mesin EDC Terhadap Kepuasan Pelanggan Agen BRILink di Kota Parepare," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 1, no.1 (April 2023): 67.

bagi Krian, terutama dalam segi ekonomi, karena sebagai salah satu kawasan satelit bagi Surabaya. Banyak sekali perusahaan yang berdiri di lokasi Krian, sehingga mampu menjalankan roda perekonomian masyarakat. Krian saat ini merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat di kawasan Sidoarjo barat dan menjadi kawasan penting bagi aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kecamatan Krian.⁸

Tabel 1.1
Data Jumlah Agen BRILink di Kabupaten Sidoarjo

No.	Kecamatan	Jumlah Agen BRILink
1.	Sidoarjo	3875
2.	Candi	2465
3.	Buduran	1945
4.	Porong	1587
5.	Krembung	1356
6.	Tulangan	1453
7.	Tanggulangun	1678
8.	Jabon	1132
9.	Krian	4343
10.	Balombendo	918
11.	Wonoayu	1098
12.	Tarik	865
13.	Prambon	987
14.	Taman	1225
15.	Waru	1356
16.	Gedangan	1275
17.	Sedati	924
18.	Sukodono	1073
Total		26.110

Sumber : Data agen BRILink Kantor Cabang Sidoarjo

Dari data tabel diatas distribusi agen BRILink di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan pola yang tidak merata namun strategis, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Krian 4343 agen yang merupakan pusat

⁸ "Krian,Sidoarjo" *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, Agustus 29, 2024. https://id.wikipedia.org/wiki/Krian,_Sidoarjo

aktivitas ekonomi dan kawasan industri. Total 26.110 agen yang tersebar di 18 kecamatan mengindikasikan tingkat penetrasi layanan keuangan digital yang tinggi di kabupaten ini. Meskipun terdapat kesenjangan distribusi, setiap kecamatan memiliki minimal 865 agen, mencerminkan komitmen BRI dalam menjangkau seluruh wilayah. Kecamatan dengan aktivitas ekonomi dan kepadatan penduduk lebih tinggi cenderung memiliki jumlah agen yang lebih banyak, menunjukkan pendekatan strategis dalam penempatan agen. Jaringan agen BRILink yang ekstensif ini tidak hanya mendukung program inklusi keuangan nasional dengan memperluas akses layanan perbankan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan aktivitas ekonomi lokal dengan memudahkan masyarakat dan pelaku usaha dalam mengakses layanan keuangan tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank konvensional.

Dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan, program *branchless banking* seperti BRILink tidak hanya berfokus pada aksesibilitas layanan keuangan di daerah-daerah terpencil tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* bagi institusi perbankan. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), BRILink tidak hanya berfungsi sebagai solusi inklusi keuangan tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap merek BRI.

Analisis *brand awareness* menyatakan bahwa posisi tertinggi bank BRI yang berada ditingkat *brand recall* 33%, sehingga dapat dikatakan bahwa

tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank BRI sudah baik. Tetapi dengan posisi tersebut tidak bisa dikatakan bahwa tingkat kesadaran *brand* pada bank BRI tinggi, karena posisi tertinggi pada analisis *brand awareness* adalah berada pada posisi *top of mind*.⁹ Dalam hal ini, program BRILink membantu memperkenalkan layanan perbankan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses, menciptakan interaksi langsung antara masyarakat dan agen BRILink, sehingga meningkatkan familiaritas dan kepercayaan terhadap brand BRI. *Brand awareness* yang kuat menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan preferensi terhadap produk dan layanan bank, yang pada gilirannya dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis.

Strategi membangun *brand awareness* melalui agen BRILink ini menjadi relevan dengan *marketing mix* yang diterapkan oleh BRI, khususnya dalam aspek *place* dan *promotion*. Agen-agen BRILink yang tersebar di berbagai lokasi strategis di daerah pedesaan maupun perkotaan memungkinkan BRI untuk lebih dekat dengan masyarakat, menciptakan hubungan langsung, dan secara efektif memperkuat citra merek.

Di Kecamatan Krian, agen BRILink memiliki peran strategis dalam memperkenalkan layanan perbankan kepada masyarakat setempat, sehingga dapat memperkuat posisi merek BRI di wilayah tersebut. Melalui jaringan agen BRILink, masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses mudah ke perbankan dapat memanfaatkan layanan perbankan dasar, seperti transfer

⁹ Rachmad Hidayat, "Brand Equity dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran", *Jurnal Sinergi* 20, No.2 (Juni 2019): 97

uang, pembayaran tagihan, dan penarikan tunai, tanpa harus mengunjungi kantor cabang BRI. Hal ini berpotensi meningkatkan inklusi keuangan dan memperluas jangkauan layanan BRI.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* tidaklah mudah. Masyarakat di daerah ini mungkin belum sepenuhnya memahami manfaat dan kemudahan layanan BRILink, sehingga perlu adanya strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka. Edukasi yang konsisten dan kampanye pemasaran yang tepat sasaran sangat diperlukan untuk menjelaskan bagaimana layanan ini dapat meningkatkan efisiensi dalam mengakses keuangan. Selain itu, persaingan dengan layanan perbankan digital lainnya yang semakin marak juga menuntut BRI untuk terus berinovasi dalam mengembangkan program BRILink, baik dari segi teknologi maupun pelayanan. Langkah-langkah seperti penguatan fitur keamanan, kemudahan akses melalui aplikasi digital, serta peningkatan kualitas layanan agen di lapangan, menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di tengah perubahan cepat dalam industri perbankan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mencoba untuk mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan judul **“STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI PROGRAM *BRANCHLESS BANKING* PADA AGEN BRILINK DI KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO.”**

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah yang ada dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian, yang berisikan pokok masalah yang masih bersifat umum. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus penelitian lebih mengarah pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).¹⁰ Peneliti menetapkan permasalahan yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI dalam membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena memiliki tujuan. Tujuan penelitian adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini harus mengacu pada masalah yang dirumuskan.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI dalam membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 430-431.

D. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan kegiatan penelitian ini, diharapkan baik bagi peneliti, lembaga terkait maupun masyarakat pada umumnya untuk dapat mengambil manfaat atau pelajaran yang bisa berguna dan berharga untuk kemajuan dan kebermanfaatannya dalam menjalankan kehidupan yang penuh tantangan khususnya dalam membangun citra merek sebuah perusahaan melalui program digitalisasi yang terjadi saat ini.

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi ilmu terkait pengembangan teori pemasaran dan layanan keuangan, khususnya dalam memahami strategi membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* pada agen BRILink. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang peran agen perbankan dalam meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan sekaligus memperkuat citra merek di masyarakat, serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Peneliti akan memperoleh pengalaman dalam melakukan riset di bidang pemasaran perbankan dan membangun keterampilan analitis yang relevan dengan dunia kerja di sektor keuangan dan teknologi.

Penelitian ini menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama masa studi, serta menambah wawasan tentang pengelolaan brand dalam konteks perbankan digital.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini dapat memperkuat reputasi UIN KHAS Jember sebagai institusi yang aktif berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perbankan. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan topik brand awareness, branchless banking, dan pemasaran digital, sehingga memperkaya khazanah ilmu di lingkungan akademik. Penelitian ini berpotensi memberikan masukan bagi UIN KHAS Jember dalam mengembangkan kurikulum atau modul pembelajaran yang relevan dengan tren terkini di bidang perbankan dan pemasaran digital.

c. Bagi Lembaga yang Terkait (Agen BRILink)

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi yang efektif untuk membangun *brand awareness* BRI di masyarakat, sehingga membantu agen meningkatkan jumlah pengguna layanan BRILink. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu agen BRILink memahami tantangan yang sering dihadapi dalam menjalankan program *branchless banking* serta menemukan solusi praktis untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian atau istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian.¹¹ Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana pimpinan puncak yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyiapan cara atau upaya untuk mencapainya. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi dan bukan dari apa yang terjadi. Kecepatan inovasi baru dan perubahan pola konsumen membutuhkan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang mereka lakukan.¹²

2. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, serta asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. *Brand awareness* mencakup tingkat pengakuan (*recognition*) dan ingatan (*recall*) konsumen terhadap suatu merek, sehingga mereka dapat mengidentifikasinya dari produk, logo, atau iklan yang ditampilkan. Tingginya *brand awareness* memungkinkan sebuah merek menjadi pilihan utama dalam pikiran konsumen ketika mereka memerlukan produk atau

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46

¹² Imran Ilyas et al., *Manajemen Strategi* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), 5

layanan tertentu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan.¹³

3. *Branchless Banking*

Branchless Banking adalah model perbankan yang memungkinkan penyampaian layanan keuangan kepada nasabah tanpa kehadiran fisik di cabang bank. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti agen, ATM, dan layanan mobile banking. Branchless banking bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan, terutama di daerah yang kurang terlayani, serta untuk meningkatkan inklusi keuangan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses langsung ke lembaga keuangan tradisional.¹⁴

4. Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.¹⁵ Keagenan adalah hubungan kontraktual yang terjadi antara satu orang atau lebih (prinsipal) yang memerintahkan dan mengarahkan orang lain (agen) untuk mengelola bisnis dan memberikan wewenang kepada agen tersebut untuk mengambil keputusan-keputusan terbaik bagi prinsipal. Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat dipahami bahwa agen adalah seseorang atau

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (15th end.)* (New York: Pearson Education, 2019), 307

¹⁴ Khanan, Pujiyono, "Aspek Yuridis Keberadaan Agen dalam Model Branchless Banking di Sisitem Perbankan Indonesia," *Privat law IV*, no. 1 (Juni 2016): 14.

¹⁵ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 108.

perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi suatu perusahaan.¹⁶

5. BRILink

BRILink adalah program dari Bank BRI yang memperluas layanan perbankan dengan bermitra bersama nasabah sebagai agen. Agen BRILink dapat melakukan transaksi perbankan secara *real-time* melalui perangkat EDC (*Electronic Data Capture*). Nasabah yang menjadi agen ini diberi wewenang oleh Bank BRI untuk melayani transaksi tunai dan non-tunai, sehingga memudahkan masyarakat mengakses layanan perbankan tanpa harus ke kantor cabang.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutupan. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi bagian awal perjalanan sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

¹⁶ Rasyid Suryo Brilian E, "Efektivitas Agen BRILink Terhadap Program *Branchless Banking* Pada Masyarakat di Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga" (Skripsi, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 9.

¹⁷ M Rifai Inayatullah, Ardiansa, Ratih Puspita Siwi, "Pengaruh Kualitas Jaringan Internet, Biaya dan Fitur Layanan Mesin EDC Terhadap Kepuasan Pelanggan Agen BRILink di Kota Parepare," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 1, no.1 (April 2023): 67.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kajian kepustakaan memuat tentang penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai pembandingan dan persamaan dari materi yang akan digunakan sebagai penelitian. Penelitian terdahulu ini harus memiliki keterkaitan materi yang akan dibahas, dan menjadi sebuah pengukuran keaslian dari penelitian yang akan dilakukan. Dan juga berisi kajian teori yang berisi dasar dari segala materi yang nantinya akan dibahas dan kemudian menjadi rujukan utama referensi oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang hasil penelitian, yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, serta analisis dan pembahasan temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Skripsi diakhiri dengan bab V yaitu penutup, yang memuat tentang kesimpulan semua fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan isi pembahasan pada bab sebelumnya. Dan selanjutnya berisi tentang saran yang diberikan oleh peneliti untuk onyek penelitian mengenai penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang saling terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Referensi yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal, skripsi, tesis, dan artikel ilmiah laporan penelitian. Menurut referensi yang telah dibahas maka dapat diperoleh kesimpulan atas beberapa konsep yang saling berhubungan dengan tujuan penelitian ini.

1. Skripsi yang ditulis oleh Winanda Amalia tahun 2022 dengan judul “Efektivitas Strategi Pengelolaan Program *Branchless Banking* Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Layanan BRILink (Studi Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya)”¹

Penelitian ini menemukan bahwa program layanan BRILink pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya telah berhasil menerapkan strategi pengelolaan program *Branchless Banking* secara efektif. Terdapat tiga indikator utama yang menjadi fokus dalam strategi pengelolaan, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Program ini mampu menawarkan layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan layanan perbankan tradisional, sehingga lebih terjangkau bagi masyarakat. Layanan BRILink berhasil membedakan

¹ Winanda Amalia, “Efektivitas Strategi Pengelolaan Program *Branchless Banking* Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Layanan BRILink (Studi Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya)” (Skripsi, Universitas Lampung, 2022).

dirinya dari layanan perbankan lainnya dengan memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi pengguna, terutama di daerah terpencil. Strategi fokus yang diterapkan dengan menambah jumlah agen BRILink secara berjangka untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, termasuk di pelosok desa, menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pengelolaan yang baik dalam program *Branchless Banking* telah berkontribusi pada penciptaan keunggulan bersaing dan efektivitas layanan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Namun, penelitian ini hanya fokus pada efektivitas strategi pengelolaan program *Branchless Banking* yang diterapkan oleh agen BRILink di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program tersebut, termasuk pendekatan konstituen strategi dan indikator strategi bisnis yang kompetitif seperti keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dengan demikian, penelitian ini tidak mencakup aspek-aspek lain dari strategi membangun *Brand Awareness* melalui program *Branchless Banking* tersebut pada agen BRILink yang mungkin juga relevan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Riza Rahmanu, Lilik Noor Yuliati, dan Bunasor Sanim tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Agen BRILink Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Branchless Banking*”²

Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi agen Brilink terhadap keputusan penggunaan layanan *branchless banking* Bank BRI. Beberapa temuan kunci dari penelitian ini meliputi pengaruh *awareness* (kesadaran) yang positif dan signifikan terhadap *interest* (minat), di mana semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap agen Brilink, semakin besar minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, minat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *desire* (keinginan), menunjukkan bahwa jika nasabah memiliki minat yang tinggi terhadap agen Brilink, maka keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut juga akan meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan Teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis efektivitas agen Brilink dalam mempengaruhi keputusan nasabah, dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua tahapan dalam model AIDA berkontribusi terhadap keputusan penggunaan layanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan responden serta dari sumber sekunder seperti dokumen dan laporan keuangan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi positif terhadap agen Brilink dalam

² Riza Rahmanu, Lilik Noor Yuliati, Bunasor Sanim, “Pengaruh Persepsi Agen BRILink Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Branchless Banking*,” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (Mei 2020): 403-415.

meningkatkan penggunaan layanan *branchless banking* di kalangan nasabah Bank BRI.

Namun, penelitian ini hanya fokus pada pengaruh persepsi agen Brilink terhadap keputusan penggunaan layanan *branchless banking* Bank BRI, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya yang mungkin juga berpengaruh. Penelitian ini lebih menekankan pada variabel-variabel seperti risiko, keamanan, kepercayaan, manfaat, dan *relative advantage* dalam konteks penggunaan layanan agen Brilink. Dengan demikian, meskipun hasil penelitian memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain di luar yang diteliti juga dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor eksternal dan variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan penggunaan layanan *branchless banking*.

3. Skripsi yang ditulis oleh Rasyid Suryo Brilian Ering tahun 2024 dengan judul “Efektivitas Agen BRILink Terhadap Program *Branchless Banking* pada Masyarakat Bukateja Kabupaten Purbalingga”³

Penelitian ini menemukan bahwa efektivitas agen BRILink terhadap program *Branchless Banking* pada masyarakat di Kecamatan Bukateja, Kabupaten Purbalingga, telah berjalan dengan baik dan memenuhi

³ Rasyid Suryo Brilian E, “Efektivitas Agen BRILink Terhadap Program *Branchless Banking* Pada Masyarakat di Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga” (Skripsi, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

indikator yang telah ditetapkan. Masyarakat mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan melalui agen BRILink, yang terbukti memfasilitasi akses layanan keuangan bagi masyarakat di daerah tersebut, terutama yang jauh dari kantor cabang bank. Selain itu, agen BRILink tidak hanya bermanfaat bagi nasabah, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pihak bank dan agen itu sendiri. Program ini telah berhasil menjangkau wilayah yang sebelumnya sulit diakses, meningkatkan inklusi keuangan, dan mengoptimalkan intermediasi perbankan di tingkat lokal.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Nur Anggraini, Ary Yunanto, dan Nur Choirul Afif tahun 2022 dengan judul “The Impact of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among BRILink Agent Customers”⁴

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna layanan BriLink. Kedua variabel tersebut menjelaskan sekitar 94% variasi dalam loyalitas merek. Penelitian menekankan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek BriLink.

⁴ Wiwit Nur Anggraini, Ary Yunanto, Nur Choirul Afif, “The Impact of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among BRILink Agent Customers,” *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 3, no.1 (2022)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irvan Andi Purnomo, Ika Lis Mariatun, dan Yusrianto Sholeh tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Desa Tamberu Barat”⁵

Penelitian ini menemukan bahwa agen BRI Link di Desa Tamberu Barat membutuhkan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif untuk menarik minat nasabah. Banyak agen masih menggunakan metode pemasaran yang kuno, seperti pemasaran langsung, yang terbukti kurang efektif. Sebaliknya, agen yang memanfaatkan media sosial dan brosur dalam strategi pemasaran mereka dapat menarik lebih banyak nasabah, dengan beberapa agen mendapatkan antara tujuh hingga tiga belas nasabah per hari, dibandingkan dengan hanya tiga hingga lima nasabah untuk agen yang menggunakan metode lama. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi yang cepat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh agen BRI Link. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan lokasi yang strategis, nasabah lebih mudah melakukan transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan layanan BRI Link.

Namun, penelitian ini hanya fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh agen BRI Link di Desa Tamberu Barat dan dampaknya terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini tidak membahas tentang membangun *brand awareness* secara mendalam, meskipun aspek tersebut sangat penting dalam konteks

⁵ Irvan Andi Purnomo, Ika Lis Mariatun, Yusrianto Sholeh, “Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Desa Tamberu Barat,” *Edunomika* 7, no.2 (2023)

pemasaran. Fokus utama penelitian adalah pada efektivitas metode pemasaran yang digunakan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi jumlah transaksi serta keterlibatan masyarakat dengan layanan BRI Link, tanpa mengeksplorasi bagaimana *brand awareness* dapat dibangun dan diperkuat di kalangan masyarakat.

6. Skripsi yang ditulis oleh A.Icha Pebriana tahun 2020 dengan judul “Implementasi Program *Branchless Banking* BRILink pada Konsumen”⁶

Penelitian ini menemukan bahwa Penelitian ini menemukan bahwa masyarakat Desa Bolli Kec. Ponre Kab. Bone memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai perbankan dan layanan berbasis *branchless banking*. Selain itu, masyarakat juga menunjukkan tingkat persepsi penerimaan yang tinggi terhadap layanan tanpa kantor (*branchless banking*). Tiga faktor yang berkontribusi terhadap tingkat persepsi penerimaan masyarakat pedesaan terhadap teknologi baru adalah *relative advantage, complexity, dan trialability*. Namun, terdapat dua faktor yang menjadi hambatan bagi teknologi *branchless banking*, yaitu *compatibility dan observability*.

Namun, penelitian ini hanya fokus pada prosedur menjadi agen dan konsumen dalam program layanan *Branchless Banking* BRI Link, serta manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Penelitian ini tidak membahas tentang membangun *brand awareness* dari layanan tersebut. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana layanan ini

⁶ A.Icha Pebriana, “Implementasi Program *Branchless Banking* BRILink pada Konsumen,” (Skripsi IAIN Bone, 2020)

diimplementasikan dan diterima oleh masyarakat, tanpa mengkaji aspek pemasaran atau kesadaran merek yang lebih luas.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Robi Eka Putra, Roni Ekha Putera, dan Desna Aromatica tahun 2023 dengan judul “Peran Agen BRILink Sebagai Program Kebijakan Inklusi Keuangan”⁷

Penelitian ini menemukan bahwa Agen BRILink memiliki peran penting dalam mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat, terutama di daerah yang jauh dari kantor cabang bank. Agen BRILink dapat melayani masyarakat di wilayah masing-masing, membantu ,

mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan untuk memahami dan menggunakan produk perbankan, seperti Tabungan BSA yang dirancang untuk masyarakat baru dalam menabung. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam transaksi, seperti gangguan jaringan, kualitas layanan yang diberikan oleh Agen BRILink tetap tinggi, dengan adanya sistem reversal otomatis untuk transaksi yang gagal dan *contact center* khusus untuk membantu agen dan masyarakat yang mengalami kesulitan. Penelitian juga mengelompokkan dampak menjadi dua kategori: dampak finansial yang menunjukkan peningkatan perekonomian masyarakat, dan dampak non-finansial yang mencakup peningkatan hubungan sosial serta peran sosial Agen BRILink dalam komunitas. Selain itu, frekuensi transaksi yang sering dilakukan oleh masyarakat melalui Agen BRILink, seperti setor tabungan dan transfer, menunjukkan bahwa

⁷ Robi Eka Putra, Roni Ekha Putera, Desna Aromatica, “Peran Agen BRILink Sebagai Program Kebijakan Inklusi Keuangan,” *Jurnal Kebijakan Publik* 14, no.1 (2023)

masyarakat telah merasakan manfaat nyata dari keberadaan agen ini. Secara keseluruhan, Agen BRILink berkontribusi signifikan terhadap inklusi keuangan di Kabupaten Solok, dengan memberikan akses yang lebih baik kepada layanan perbankan bagi masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan.

Penelitian ini hanya fokus pada peran Agen BRILink dalam mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat dan dampak yang ditimbulkan terhadap perekonomian serta hubungan sosial di Kabupaten Solok. Penelitian ini tidak membahas tentang membangun *brand awareness* Agen BRILink di kalangan masyarakat. Dengan demikian, analisis yang dilakukan lebih menekankan pada aspek aksesibilitas, kualitas layanan, dan dampak finansial serta non-finansial yang dirasakan oleh masyarakat, tanpa mengeksplorasi strategi pemasaran atau upaya untuk meningkatkan kesadaran merek Agen BRILink.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Aisyah Rizkiyaningsih, Ana Sopanah, dan Dwi Anggraini tahun 2021 dengan judul “Efektivitas Penerapan BRILink Dalam Upaya Mendorong *Financial Inclusion* (Studi pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Wilayah Makassar)”⁸

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan layanan BRILink oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Makassar efektif dalam mendorong inklusi keuangan. BRILink berfungsi sebagai perluasan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan

⁸ Ayu Aisyah Rizkiyaningsih, Ana Sopanah, Dwi Anggraini, “Efektivitas Penerapan BRILink Dalam Upaya Mendorong *Financial Inclusion* (Studi pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Wilayah Makassar),” *International Journal of Research in Marketing* 34, no.4 (2017).

transaksi secara *real-time* melalui agen yang bekerja sama dengan bank. Hal ini sejalan dengan visi keuangan inklusif yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, yang bertujuan untuk menjadikan strategi keuangan inklusif sebagai bagian dari pembangunan ekonomi, penanggulangan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas layanan BRILink. Hasil analisis menunjukkan bahwa BRILink tidak hanya meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan, tetapi juga berkontribusi pada literasi keuangan dan perlindungan konsumen.

Namun, penelitian ini hanya fokus pada efektivitas penerapan layanan BRILink dalam mendorong inklusi keuangan dan tidak membahas aspek *brand awareness* dari layanan tersebut. Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana BRILink dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan, serta peranannya dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai layanan keuangan, tanpa mengeksplorasi sejauh mana kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap layanan BRILink di kalangan masyarakat.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Naseha Nuraini dan Bambang Sutejo tahun 2024 dengan judul “Persepsi Efektivitas Layanan dan Strategi Pemasaran

BRILink terhadap Kepuasan Pelanggan di Sampit: Studi Kasus pada Group BRILink HS Sampit”⁹

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan BRILink HS Sampit dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu efektivitas layanan dan strategi pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, di mana semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Kedua faktor ini terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian ini hanya fokus pada efektivitas layanan dan strategi pemasaran, tanpa membahas aspek lain seperti *brand awareness*. Dengan demikian, temuan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di BRILink HS Sampit, tetapi tidak mengeksplorasi dampak kesadaran merek terhadap hasil tersebut.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Tetty Yuliaty dan Arlina Nurbaity Lubis tahun 2017 dengan judul “Agen *Branchless Banking* Untuk Mencapai Masyarakat *Bankable*”¹⁰

Penelitian ini menemukan bahwa Agen *Branchless Banking* mampu menjadi salah satu elemen penting dalam mencapai masyarakat yang

⁹ Naseha Nuraini, Bambang Sutejo, “Persepsi Efektivitas Layanan dan Strategi Pemasaran BRILink terhadap Kepuasan Pelanggan di Sampit: Studi Kasus pada Group BRILink HS Sampit,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.4 (2024)

¹⁰ Tetty Yuliaty, Arlina Nurbaity Lubis, “Agen *Branchless Banking* Untuk Mencapai Masyarakat *Bankable*,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 5, no.2 (Desember 2017)

bankable. Agen-agen ini, yang biasanya berada di lingkungan padat penduduk dengan pendapatan menengah ke bawah, berhasil mempermudah akses masyarakat terhadap layanan perbankan. Agen Banking, khususnya yang bekerja sama dengan BTPN, memberikan kemudahan dalam pembukaan rekening, penarikan tunai, dan transaksi keuangan lainnya. Selain itu, agen banking juga dipercaya untuk membantu edukasi keuangan di masyarakat yang umumnya belum familiar dengan layanan perbankan formal.

Namun penelitian ini hanya berfokus pada peran Agen *Branchless Banking* dalam meningkatkan inklusi keuangan, khususnya dalam menjangkau masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan (*unbanked*) dan memfasilitasi mereka untuk menjadi *bankable*. Penelitian ini lebih banyak membahas tentang kemudahan akses dan manfaat agen banking bagi masyarakat, tetapi tidak membahas aspek *brand awareness* dari program *Branchless Banking* atau bagaimana persepsi masyarakat terhadap merek-merek bank yang terlibat dalam program ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Winanda Amalia, Efektivitas Strategi Pengelolaan Program <i>Branchless Banking</i> Sebagai Upaya Menciptakan	Penelitian ini menemukan bahwa program layanan BRILink pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya telah berhasil	Penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi pengelolaan program <i>Branchless Banking</i> yang diterapkan oleh	Penelitian ini sama-sama membahas tentang Program <i>Branchless Banking</i> pada

	Keunggulan Bersaing Produk Layanan BRILink (Studi Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya), 2022	menerapkan strategi pengelolaan program <i>Branchless Banking</i> secara efektif. Terdapat tiga indikator utama yang menjadi fokus dalam strategi pengelolaan, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pengelolaan yang baik dalam program Branchless Banking telah berkontribusi pada penciptaan keunggulan bersaing dan efektivitas layanan yang ditawarkan kepada masyarakat.	agen BRILink. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program tersebut, termasuk pendekatan konstituensi strategis dan indikator strategi bisnis yang kompetitif.	BRILink
2.	Riza Rahmani, Lilik Noor Yuliati, dan Bunasor Sanim, Pengaruh Persepsi Agen BRILink Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Branchless Banking</i> , 2020	Beberapa temuan kunci dari penelitian ini meliputi pengaruh awareness (kesadaran) yang positif dan signifikan terhadap interest (minat), di mana semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap agen Brilink, semakin besar minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, minat juga berpengaruh	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian ini lebih menekankan pada variabel-variabel seperti risiko, keamanan, kepercayaan, manfaat, dan relative advantage dalam konteks penggunaan layanan agen	Penelitian ini sama-sama membahas tentang persepsi agen BRILink, <i>brand awareness</i> , dan <i>Branchless Banking</i> .

		positif dan signifikan terhadap desire (keinginan), menunjukkan bahwa jika nasabah memiliki minat yang tinggi terhadap agen Brilink, maka keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut juga akan meningkat.	Brilink.	
3.	Rasyid Suryo Brilian Ering, Efektivitas Agen BRILink Terhadap Program <i>Branchless Banking</i> pada Masyarakat Bukateja Kabupaten Purbalingga, 2024	agen BRILink terbukti memfasilitasi akses layanan keuangan bagi masyarakat di daerah tersebut, terutama yang jauh dari kantor cabang bank. Program <i>Branchless Banking</i> telah berhasil menjangkau wilayah yang sebelumnya sulit diakses, meningkatkan inklusi keuangan, dan mengoptimalkan intermediasi perbankan di tingkat lokal.	Penelitian ini tidak membahas tentang Strategi BRI dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Program <i>Branchless Banking</i> BRILink, lokasi penelitian.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang Agen BRILink dan Program <i>Branchless Banking</i>
4.	Wiwit Nur Anggraini, Ary Yunanto, dan Nur Choirul Afif, The Impact of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among BRILink	kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna layanan BriLink. Kedua variabel tersebut menjelaskan sekitar	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan dalam penelitian ini tidak membahas tentang program	Penelitian ini sama-sama membahas tentang agen BRILink dan loyalitas merek pada agen BRILink.

	Agent Customers, 2022	94% variasi dalam loyalitas merek.	<i>Branchless Banking</i> .	
5.	Irvan Andi Purnomo, Ika Lis Mariatun, dan Yusrianto Sholeh, Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Desa Tamberu Barat, 2023	penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi yang cepat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh agen BRILink. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan lokasi yang strategis, nasabah lebih mudah melakukan transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan layanan BRI Link.	Penelitian ini hanya fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh agen BRI Link di Desa Tamberu Barat dan dampaknya terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang Strategi yang diterapkan BRILink dalam memperluas pangsa pasar.
6.	A.Icha Pebriana, Implementasi Program <i>Branchless Banking</i> BRILink pada Konsumen, 2020	Masyarakat menunjukkan tingkat persepsi penerimaan yang tinggi terhadap layanan tanpa kantor (<i>branchless banking</i>). Tiga faktor yang berkontribusi terhadap tingkat persepsi penerimaan masyarakat pedesaan terhadap teknologi baru adalah <i>relative advantage</i> , <i>complexity</i> , dan <i>trialability</i> .	Penelitian ini hanya fokus pada prosedur menjadi agen dan konsumen dalam program layanan <i>Branchless Banking</i> BRI Link, serta manfaat yang dirasakan oleh masyarakat.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang Program <i>Branchless Banking</i> BRILink.
7.	Robi Eka Putra, Roni Ekha	Penelitian ini menemukan bahwa	Penelitian ini fokus pada	Penelitian ini

	Putera, dan Desna Aromatica, Peran Agen BRILink Sebagai Program Kebijakan Inklusi Keuangan, 2023	Agen BRILink memiliki peran penting dalam mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat, terutama di daerah yang jauh dari kantor cabang bank. Agen BRILink dapat melayani masyarakat di wilayah masing-masing, membantu mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan untuk memahami dan menggunakan produk perbankan.	peran Agen BRILink dalam mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat.	membahas peran agen BRILink sebagai program kebijakan inklusi keuangan yang dimana program <i>branchless banking</i> termasuk yang berada dalam inklusi keuangan.
8.	Ayu Aisyah Rizkiyaningsih, Ana Sopanah, dan Dwi Anggraini, Efektivitas Penerapan BRILink Dalam Upaya Mendorong <i>Financial Inclusion</i> (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Wilayah Makassar), 2021	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan layanan BRILink oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Makassar efektif dalam mendorong inklusi keuangan. BRILink berfungsi sebagai perluasan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara real-time melalui agen yang bekerja sama dengan bank.	Penelitian ini berfokus pada penerapan BRILink dalam upaya mendorong <i>Financial Inclusion</i> .	Penelitian ini membahas tentang tema garis besarnya yaitu efektivitas agen BRILink terhadap Inklusi Keuangan
9.	Naseha Nuraini dan Bambang Sutejo, Persepsi Efektivitas Layanan dan	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan BRILink HS Sampit dipengaruhi oleh	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif,	Penelitian ini sama-sama membahas tentang

	Strategi Pemasaran BRILink terhadap Kepuasan Pelanggan di Sampit: Studi Kasus pada Group BRILink HS Sampit, 2024	dua faktor utama, yaitu efektivitas layanan dan strategi pemasaran.	penelitian ini hanya fokus pada efektivitas layanan dan strategi pemasaran BRILink.	BRILink dan strategi nya
10.	Tetty Yuliaty dan Arlina Nurbaity Lubis, Agen <i>Branchless Banking</i> Untuk Mencapai Masyarakat <i>Bankable</i> , 2017	Agen <i>Branchless Banking</i> mampu menjadi salah satu elemen penting dalam mencapai masyarakat yang <i>bankable</i> . Selain itu, agen banking juga dipercaya untuk membantu edukasi keuangan di masyarakat yang umumnya belum familiar dengan layanan perbankan formal.	Penelitian ini lebih banyak membahas tentang kemudahan akses dan manfaat agen banking bagi masyarakat, tidak berfokus pada BRILink saja.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang agen <i>Branchless Banking</i> .

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada berbagai studi terdahulu yang saling berkaitan dengan topik yang dibahas, yaitu pengaruh layanan *branchless banking* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, termasuk keandalan jaringan dan kemudahan akses, berperan penting dalam membangun brand awareness dan kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, hasil penelitian sebelumnya mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor seperti inovasi teknologi, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang efektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman pengguna terhadap layanan keuangan. Dengan mengintegrasikan temuan dari studi-studi

tersebut, penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana agen BRILink dapat meningkatkan pelayanan dan memenuhi ekspektasi nasabah di Kecamatan Krian, serta kontribusi layanan tersebut terhadap inklusi keuangan dalam masyarakat.

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian.

1. Manajemen Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹¹

¹¹ Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

Definisi manajemen pemasaran (*marketing management*) ialah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kemudian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.¹² Manajemen pemasaran adalah berbagai upaya perusahaan untuk mencapai target pasar dengan cara menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik dan dengan upaya tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan.¹³

Secara singkat manajemen pemasaran bisa diartikan sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan dan mengukur kebutuhan serta keinginan pasar (berhubungan dengan produk)
- b. Mendorong penciptaan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (berhubungan dengan harga)
- c. Mengkomunikasikan kebaikan, keunggulan harga barang atau jasa kepada pembeli potensial (berhubungan dengan promosi)

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 130.

¹³ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.2 (2024): 2837, <https://DOI:10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

- d. Mendistribusikan barang atau jasa secara fisik (berhubungan dengan distribusi).¹⁴

Sebagai kegiatan yang mendukung operasional perusahaan, manajemen pemasaran memiliki tujuan.

- a. Menciptakan permintaan atau demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri pada pelanggan.

- c. Pangsa pasar atau *market place*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

- d. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan.

¹⁴ Moch. Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 9-10

Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.

g. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan menghasilkan pendapatan

untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.¹⁵

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan nilai bagi mereka.¹⁶

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.¹⁷

Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang dikenal sebagai *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi)¹⁸ :

a. *Product* (produk)

Produk dalam pemasaran mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Produk harus memiliki keunikan dan nilai tambah yang dapat membedakannya dari produk pesaing. Produk yang baik harus memiliki tiga tingkat: produk inti (*core product*), produk aktual (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*) Produk inti

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 10-12

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)* (Jakarta: Erlangga, 2019).

¹⁷ I Made Darsana, dkk, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Menifes Media, 2023), 21.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)* (Jakarta: Erlangga, 2019).

mencerminkan manfaat utama yang diterima pelanggan, produk aktual mencakup fitur, desain, dan merek, sedangkan produk tambahan mencakup layanan tambahan yang meningkatkan nilai produk.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kotler mengidentifikasi beberapa strategi penetapan harga, termasuk:

- 1) Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value Based Pricing*): Harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost Based Pricing*): Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan.
- 3) Penetapan Harga Berbasis Pasar (*Competition Based Pricing*): Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan di mata pelanggan.

c. *Place* (tempat)

Distribusi atau *place* dalam strategi pemasaran mengacu pada bagaimana produk atau layanan disalurkan agar mudah diakses oleh pelanggan. Kotler membagi strategi distribusi menjadi tiga jenis :

- 1) Distribusi Intensif : Produk dijual di sebanyak mungkin tempat.

- 2) Distribusi Selektif : Produk hanya tersedia di beberapa tempat tertentu.
- 3) Distribusi Eksklusif : Produk hanya dijual di lokasi tertentu untuk menjaga eksklusivitas.

Pemilihan strategi distribusi harus disesuaikan dengan target pasar dan karakteristik produk agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kotler mengidentifikasi beberapa bentuk promosi, antara lain :

- 1) Iklan (*Advertising*) : Menggunakan media seperti televisi, radio, media cetak, dan digital.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Memberikan diskon, kupon, atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan.
- 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Menggunakan email, SMS, dan media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan sosial dan media.

Selain bauran pemasaran 4P, Kotler juga menyoroti pentingnya *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Tujuan utama dari relationship marketing adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi pendukung merek yang aktif.

Relationship marketing melibatkan beberapa elemen penting, yaitu¹⁹ :

- 1) *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu Penggunaan teknologi dan data pelanggan untuk menciptakan layanan yang lebih personal dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan.
- 2) Layanan Pelanggan yang Responsif, Memberikan dukungan pelanggan yang cepat dan efisien untuk memastikan kepuasan mereka.
- 3) Program Loyalitas, Pemberian insentif atau hadiah kepada pelanggan yang setia menggunakan produk atau layanan tertentu.
- 4) Komunikasi yang Berkelanjutan, Menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, dan aplikasi pesan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
- 5) Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*), Membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan melalui partisipasi aktif dalam forum, komunitas online, atau acara perusahaan.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)* (Jakarta: Erlangga, 2019).

3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁰ Pelayanan ialah aktivitas atau hasil yang bisa ditawarkan oleh suatu lembaga untuk pihak beda yang seringkali tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dipunyai oleh pihak beda tersebut.²¹

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses. Salah satu pendekatan atau teori kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERQUAL* atau *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. *Servqual* dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Lima metode yang telah oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yaitu:²²

²⁰ Januar Ida Wibowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang," *Jurnal Manajemen* 8, No.2 (Maret 2021), 15-31.

²¹ Kiki F. Ferine dan Juniarti, *Pelayanan SDM* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 1-2

²² Sinollah dan Masruroh, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mayang Collection Cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialektika* 4, No. 1 (Februari 2019)

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Faktor-faktor yang meliputi *tangibles* diantaranya:

1) Penampakan fasilitas fisik dari bangunan yang menarik dan kenyamanan fasilitas yang mampu mendukung proses pelayanan terhadap nasabah.

2) Penampilan yang digunakan oleh pegawai termasuk sikap, seragam, kebersihan, dan sopan dalam memberikan pelayanan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Dalam hal ini, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Keandalan ini tidak

hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan. Faktor-faktor yang meliputi *reability* antara lain :

- 1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan bagaimana perusahaan menangani keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan secara cepat dan tepat.
- 2) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji atau komitmen yang telah dibuat kepada pelanggan dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan ini bisa diartikan sebagai suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan akan tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan. Kemudian membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas juga menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Faktor-faktor yang meliputi *responsiveness* diantaranya :

- 1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat dengan merespons permintaan atau keluhan pelanggan.

- 2) Kesiediaan membantu nasabah yaitu kemampuan dan niat pegawai untuk membantu pelanggan ketika diperlukan, termasuk proaktif dalam menawarkan solusi

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Faktor-faktor yang meliputi *assurance* diantaranya:

- 1) Kemampuan untuk menjelaskan informasi dengan jelas dan memberikan jawaban yang memadai terhadap pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan, jujur, dan ramah.

e. Empati (*Empathy*)

Dalam hal ini empati diartikan sebagai memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Faktor-faktor yang meliputi *Empathy* diantaranya :

- 1) Kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan secara mendalam dan memberikan solusi yang sesuai
- 2) Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.²³

4. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* merupakan faktor penting dalam bisnis karena dapat meningkatkan daya beli konsumen. *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek, di dalam kondisi yang berbeda.

Brand awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek. Seperti gambar, logo, nama merek, dan juga slogan yang digunakan oleh suatu merek tersebut. Setelah konsumen berhasil mengenali brand maka hal ini akan memudahkan dan juga meningkatkan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* memiliki peran penting bagi bisnis dikarena mampu meningkatkan daya beli sebuah

²³ Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2014)

produk karena semakin baik konsumen mengenali dan juga mengingat sebuah merek produk, maka kemungkinan konsumen memercayakan jasa maupun produk yang dijual akan semakin besar. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli jasa atau pun produk tersebut.²⁴

Brand awareness sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness memberikan banyak value, antara lain:

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- b. Memperkenalkan merek
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.²⁵

Brand awareness merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menuntun kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta mengasosiasikannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁶ *Brand awareness* merupakan

salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (15th end.)* (New York: Pearson Education, 2019), 307.

²⁵ Desy Handayani et al., *Brand Operation* (Jakarta: Erlangga, 2010), 64.

²⁶ Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang," *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi* 1, no.3 (Juli 2023): 235.

memiliki visibilitas yang baik di pasar, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ada 4 tingkatan *brand awareness* :²⁷

a. *Top mind* (Puncak pikiran)

Ini merupakan tingkatan dimana brand produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan mempunyai kedudukan khusus atau istimewa di benak konsumen.

b. *Brand Recall* (Peningat kembali terhadap merek)

Merupakan *brand awareness* yang langsung muncul di benak konsumen setelah brand disebutkan tanpa memerlukan bantuan atau stimulus.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Ini merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness* yang merupakan pengenalan terhadap suatu brand dengan menggunakan bantuan atau stimulus.

d. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkatan *brand awareness* paling rendah dalam tingkatan piramida *awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi atau keberadaan dari suatu brand.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, adapun faktor-faktor *brand awareness* adalah sebagai berikut :²⁸

²⁷ Suherman Tjoe et al., *Manajemen Pemasaran* (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022), 91

²⁸ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)* (Jakarta: Qiara Media, 2019)

a. *Advert*

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

b. *Product*

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

c. *Tagline*

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

d. *Logo*

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui :²⁹

- a. pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen

²⁹ Riris Mey Rahayu, "Strategi Membangun *Brand Awareness* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Journal of Management Studies* 11, no,2 (2017): 226-243

- b. pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya
- c. memakai slogan dan jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat
- d. jika suatu merek memiliki symbol, hendaknya symbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya
- e. perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen
- f. kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau kedua nya
- g. melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek memiliki empat peranan utama yaitu sebagai sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk memilih sebuah merek.

5. *Branchless Banking*

Branchless Banking secara umum dapat diartikan sebagai suatu strategi untuk melayani masyarakat dalam jasa keuangan yang efisien tanpa tergantung pada kantor cabang bank secara fisik yaitu proses transaksi layanan jasa perbankan kepada pihak ketiga atau dengan kata lain, bank tanpa kantor.

Layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif (laku pandai) merupakan suatu program keuangan yang menyediakan layanan perbankan maupun keuangan lainnya dengan bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai perantara dan agen, program ini juga didukung oleh sarana teknologi dan informasi.³⁰

Penyelenggaraan *Branchless Banking* secara umum adalah memberikan layanan perbankan melalui pihak ketiga atau agen sebagai perantara yang melayani jasa perbankan di luar kantor bank. Keberadaan *Branchless Banking* didukung dengan teknologi mobile dan menjadi salah satu solusi alternatif atas keberadaan agent. Ketersediaan sarana dan prasarana atau fasilitas sangat menentukan, dimana teknologi komputer sudah sedemikian majunya.

Dari definisi-definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Branchless Banking* mengandung komponen pengertian sebagai berikut:

- a. Dilakukan di luar kantor cabang fisik bank dengan lokasi yang luas dan jam operasional tanpa batas.
- b. Menggunakan teknologi informasi dalam hal ini teknologi telepon
- c. Ditujukan pada masyarakat segmen bawah, khususnya segmen *unbanked*
- d. Bekerjasama dengan pihak lain yang bertindak mewakili bank, dalam hal ini disebut agen.

³⁰ Syafira Listyani, Dian Puspita Sari, Revita Ayu Kumala, "Dampak Penerapan *Branchless Banking* pada Perbankan," Management Bussines Innovation Conference 6, no.1 (2023): 484-486

Branchless Banking terdiri dari tiga model yaitu :

a. *Bank Based Model*

institusi perbankan bekerjasama dan berkolaborasi dengan pihak ketiga untuk menyediakan layanan produk dan jasa perbankan secara terbatas, yaitu melalui agent atau toko atau retailer lainnya.

b. *Non-Bank Based Model*

institusi keuangan non-bank (lembaga keuangan non-bank), menyediakan layanan produk dan jasa keuangan secara terbatas (perbankan terlibat dalam proses transaksi).³¹ Institusi tersebut menyediakan jasa perbankan yang paling dasar dan bank tidak terlibat langsung dalam operasional bisnis. Nasabah tidak memiliki hubungan kontraktual dengan bank dan produk yang ditawarkan berupa electronic money (*e-money*). *E-money* merupakan nilai uang yang diukur dengan mata uang yang disimpan dalam bentuk elektronik dan dapat digunakan melakukan transaksi pembayaran yang diterima oleh entitas lain selain penerbit.

c. *Hybrid Model*

Menurut Bank Indonesia skema *Hybrid model* adalah skema penyelenggaraan *Branchless Banking* di mana terdapat kerjasama antara bank dengan institusi non-bank (operator telekomunikasi, agen dan lainnya) dalam bentuk *joint venture* maupun *partnership*, untuk menyediakan layanan perbankan penuh bagi nasabah melalui telepon

³¹ Mohammad Fahmi A, Bernardus Yulianto N, "Analisis Bisnis dan Valuasi Pengembangan *Branchless Banking*," *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 10, no.3 (2022): 395

genggam. Kedua belah pihak yaitu bank dan telco memanfaatkan keunggulan masing-masing untuk menguasai pasar yang dituju. Jasa-jasa yang terkait dengan jaringan telekomunikasi seperti pengiriman uang melalui SMS, pengisian saldo elektronik, dan sebagainya menjadi tanggung jawab MNO, sementara jasa-jasa *mobile banking* terkait dengan pengelolaan simpanan atau tabungan, transfer antar rekening, pengecekan saldo tabungan, dan lain-lain menjadi tanggung jawab dari bank.³²

Branchless Banking hadir sebagai solusi alternatif untuk mengatasi keterbatasan jumlah kantor serta tingginya biaya pembukaan kantor baru. Melalui layanan ini, masyarakat yang belum terlayani oleh jaringan kantor bank dapat tetap mengakses layanan perbankan dengan mudah melalui agen *Branchless Banking*. Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya layanan *Branchless Banking* :

a. Meningkatkan Inklusi Keuangan

Branchless banking membantu menjangkau masyarakat di daerah terpencil atau wilayah yang tidak memiliki akses ke kantor cabang bank. Dengan kehadiran agen *branchless banking*, masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau layanan perbankan kini dapat memanfaatkan produk dan jasa perbankan.

³² Hidayati Sarah, "Dampak Branchless Banking Terhadap Kinerja Keuangan PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk," *Jurnal Al-Muzara'ah* 6, no.1 (2020): 143

b. Biaya operasional lebih rendah

Dengan memanfaatkan teknologi dan agen perbankan, *branchless banking* dapat mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk membuka kantor cabang fisik. Hal ini membuat layanan keuangan lebih efisien dan hemat biaya, baik bagi bank maupun nasabah.

c. Kemudahan akses 24/7

Branchless banking memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan perbankan kapan saja tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi pengguna, terutama di daerah dengan keterbatasan infrastruktur.

d. Peningkatan kesejahteraan ekonomi

Dengan akses yang lebih mudah ke layanan keuangan, masyarakat dapat menabung, melakukan transaksi keuangan, atau mengajukan kredit dengan lebih mudah. Hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

e. Digitalisasi dan edukasi keuangan

Selain memberikan akses yang lebih luas, *branchless banking* juga mendorong masyarakat untuk lebih mengenal teknologi digital dan mengelola keuangan secara lebih baik, terutama bagi mereka yang sebelumnya tidak familiar dengan layanan perbankan tradisional.

6. Agen BRILink

BRILink merupakan perluasan layanan perbankan dari Bank BRI yang bekerja sama dengan nasabahnya untuk menjadi agen yang dapat

menyediakan layanan transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time* dan online. Dalam konsep ini, pembagian *fee* antara agen dan Bank BRI dilakukan dengan rasio 50:50. Dalam sektor ekonomi khususnya di dunia perbankan dalam *Branchless Banking* dikenal dengan istilah agen. Berbeda dengan agen-agen pada umumnya yang bisa dilihat produknya dengan kasat mata, agen dalam *Branchless Banking* mempunyai pengertian sebagai berikut :

- a. Dalam ketentuan yang dikeluarkan oleh OJK Nomor 19/POJK.03/2014 tentang laku pandai menjelaskan bahwa bank penyelenggara laku pandai bekerjasama dengan agen menyediakan produk bank bagi masyarakat yang belum terlayani jaringan kantor bank.
- b. Suatu jenis usaha yang terdiri dari individu, perusahaan atau badan hukum yang bekerja sama dengan bank sesuai kesepakatan dengan menggunakan teknologi untuk menyediakan layanan transaksi keuangan, untuk melayani transaksi tersebut agen menerima biaya transaksi sebagai imbalan jasa.³³

Dalam dunia perbankan, strategi yang baik diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan perbankan yang berkelanjutan, sehingga nasabah mampu mendapatkan layanan transaksi yang cepat dan mudah dijangkau. Perbankan dapat memanfaatkan kultur dan budaya masyarakat setempat dalam mempromisikan produk dan layanan bank. Pihak bank perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat

³³ Adek Maryani, Artie Ardita, Destia Pentiana, "Perkembangan Produk BRILink pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandar Lampung," (Thesis, polinela, 2018), 1-6.

akan produk atau layanan keuangan yang aman, cepat dan mudah dijangkau keberadaanya.³⁴

BRILink merupakan layanan *Branchless Banking* milik BRI yang bertujuan untuk melayani masyarakat yang akan melakukan transaksi keuangan. Orang yang memberikan layanan BRILink disebut agen BRILink, dimana agen BRILink merupakan nasabah bank BRI yang mengusung program kemitraan dari BRI dengan menyediakan layanan transaksi perbankan bagi sesama nasabah BRI maupun nasabah bank lain dan masyarakat lainnya di wilayah tempat tinggal atau bisnis yang dijalani. Tugas agen BRILink yaitu melayani transaksi keuangan perbankan secara *real time online* dengan fitur mesin EDC (*Elektronik Data Captur*) atau mini ATM dan dapat memperoleh *sharing fee* sebagai keuntungan tambahan ketika agen BRILink berhasil mencapai target setiap bulannya.³⁵

Adapun produk dan layanan yang terdapat pada agen BRILink sebagai berikut:

a. Laku Pandai

Program laku pandai pada tahun 2014 melalui peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif, bahwa masyarakat dapat dengan mudah mengakses layanan keuangan untuk memenuhi

³⁴ M Rifai Inayatullah, Ardiansa, Ratih Puspita Siwi, "Pengaruh Kualitas Jaringan Internet, Biaya dan Fitur Layanan Mesin EDC Terhadap Kepuasan Pelanggan Agen BRILink di Kota Parepare," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 1, no.1 (April 2023): 67.

³⁵ Hermarani, Putu Arina, Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Teknologi Branchless Banking Terhadap Loyalitas Agen BRILink," *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* 4. no.2 (2023): 383-392

kebutuhan masyarakat. Dengan laku pandai melalui kerjasama dengan pihak lain dan memerlukan dukungan dan fasilitas penggunaan teknologi informasi.³⁶

- 1) Cash in & out
- 2) Report
- 3) Setoran uang
- 4) Tarik tunai
- 5) Isi ulang pulsa
- 6) Belanja merchant

b. T-Bank

T- Bank merupakan produk uang elektronik berbasis server milik bank BRI, yang menggunakan nomer handphone yang terdaftar sebagai nomer rekening, atau sebagai sistem penyediaan transaksi keuangan berbasis *e- money server based* menggunakan nomor ponsel sebagai nomor rekening tanpa harus ke bank dengan menggunakan konsep keagenan.

- 1) Setor tunai
- 2) Tarik tunai
- 3) Registrasi

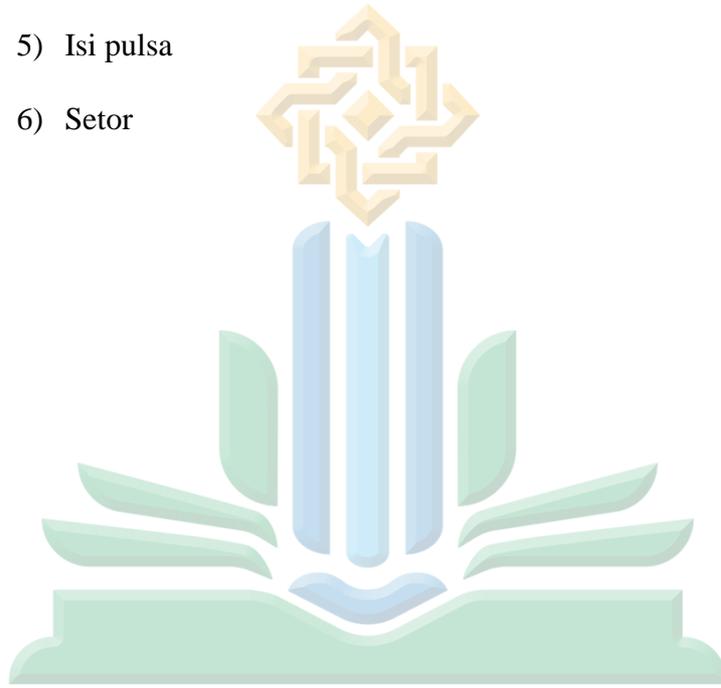
c. Mini ATM BRI

Mini ATM BRI adalah produk khusus dari bank BRI yang menggunakan EDC (*Elektronic Data Capture*) untuk nasabah yang

³⁶ Robi Eka Putra, Roni Ekha Putra, Desna Aromatic, "Analisis Kebijakan Laku Pandai Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal di Sumatera Barat," *Journal of Sosial and Policy Issues* 3, no.2 (Juni 2023): 73-74.

menjadi bagian dari agen BRILink *mobile*.³⁷

- 1) Registrasi *mobile banking*
- 2) Registrasi *internet banking*
- 3) Transfer
- 4) Pembayaran
- 5) Isi pulsa
- 6) Setor



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

³⁷ Mia Febrianti, "Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah ke BSI" (Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), 59

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat objek tertentu. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.²

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi agen BRILink dalam membangun *brand awareness* BRI di Kecamatan Krian. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh agen BRILink dalam mendukung *branchless banking*. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dapat menggali tantangan yang dihadapi agen BRILink berdasarkan pengalaman langsung mereka.

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 6

² Djunaedi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 34

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi peneliti tersebut akan melakukan penelitian seperti, wilayah penelitian yang pada umumnya memuat berbagai hal tentang lokasi, organisasi, peristiwa, teks, unit analisis dan sebagainya.³

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo dengan unit analisis berupa Petugas Agen BRILink (PAB), agen BRILink, dan nasabah yang menggunakan layanan *branchless banking*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi Kecamatan Krian sebagai wilayah yang memiliki tingkat penggunaan *branchless banking* yang signifikan, khususnya oleh agen BRILink. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup individu yang terlibat langsung dalam operasional program tersebut, yaitu PAB dan para agen yang menjalankan layanan serta nasabah yang berinteraksi dengan agen BRILink, sehingga memberikan pandangan mendalam tentang strategi membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* di wilayah tersebut.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi

³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember : UIN KHAS Jember Press, 2021), 47.

yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.⁴

Subyek penelitian ini adalah Petugas Agen BRILink (PAB), agen BRILink dan nasabah yang terlibat dalam program *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Petugas Agen BRILink dipilih karena sebagai perantara layanan keuangan yang memiliki interaksi intens dengan masyarakat serta menghadapi berbagai tantangan, seperti pemahaman nasabah terhadap layanan digital dan persaingan dengan fintech lain. Agen BRILink dipilih sebagai subyek utama karena mereka merupakan pelaku yang menjalankan program *branchless banking* dan terlibat langsung dalam upaya membangun *brand awareness*. Sementara itu, nasabah yang menggunakan layanan ini juga dipilih sebagai subyek untuk memahami bagaimana mereka merespon dan merasakan dampak dari strategi *brand awareness* yang diterapkan.

Langkah-langkah penelitian dengan snowball sampling :

1. Peneliti menghubungi PAB (Petugas Agen BRILink) di Kecamatan Krian sebagai informan awal.
2. PAB akan memberikan informasi mengenai agen BRILink yang aktif dan memiliki wawasan tentang strategi membangun *brand awareness* BRI.
3. Peneliti melakukan wawancara dengan PAB untuk memahami bagaimana strategi BRI dalam membangun *brand awareness* dengan program

⁴ Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 219.

branchless banking dikecamatan Krian. Dari wawancara ini, peneliti meminta rekomendasi nama agen BRILink yang relevan untuk diwawancarai lebih lanjut.

4. Agen BRILink yang direkomendasikan oleh PAB dihubungi dan diwawancarai mengenai strategi mereka dalam membangun *brand awareness* BRI serta tantangan yang mereka hadapi. Setiap agen yang diwawancarai diminta untuk merekomendasikan agen BRILink lain yang dapat menjadi responden berikutnya.
5. Peneliti terus melakukan wawancara dengan agen BRILink dan nasabah agen BRILink berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya.
6. Proses ini berlanjut hingga data yang diperoleh dianggap cukup dan tidak ada informasi baru yang muncul (data mencapai titik jenuh).

Teknik *snowball sampling* sangat sesuai digunakan ketika tujuan memperoleh variasi sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuan sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis. Setiap satuan berikutnya dapat dipilih untuk memperluas informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu sehingga dapat dipertentangkan atau diisi adanya kesenjangan informasi yang ditemui. Dari mana atau dari siapa ia dimulai tidak menjadi persoalan, tetapi bila hal itu sudah berjalan, maka pemilihan berikutnya bergantung pada apa yang diperlukan peneliti.⁵

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002), 165-166

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam hal ini menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan maksud tertentu dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dimana percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara (peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (orang yang dituju untuk diwawancarai) yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.⁶ Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang mendalam dan rinci terkait strategi membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian. Berikut adalah data yang ingin diperoleh dari wawancara :

- a. Strategi pemasaran BRI dalam membangun *brand awareness* melalui *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.
- b. Tantangan yang dihadapi agen BRILink dalam mendukung program *branchless banking*.
- c. Persepsi dan pengalaman nasabah terhadap layanan BRILink.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meneliti dokumen-dokumen yang relevan dengan

⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 186

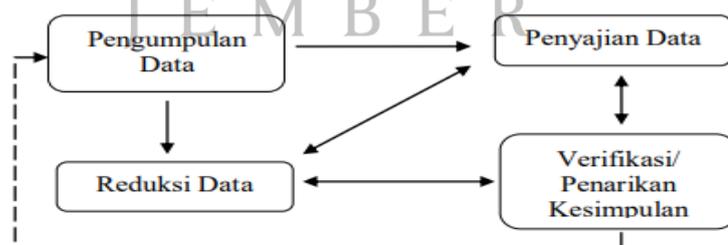
permasalahan penelitian. Dengan teknik ini maka akan terkumpul data yang akan diperoleh dari narasumber tetapi terdapat pula berbagai sumber tertulis, seperti dokumen-dokumen yang di keluarkan oleh penelitian terdahulu, laporan, buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan arsip-arsip lainnya.⁷

Adapun data yang ingin peneliti dapat dari metode dokumentasi yaitu sebagai berikut :

- a. Dokumen atau materi promosi yang digunakan oleh agen BRILink, seperti brosur, spanduk, poster, dan pamflet yang menjelaskan layanan *branchless banking* dan keuntungannya.
- b. Data jumlah agen BRILink yang ada di kecamatan krian
- c. Data jumlah agen BRILink di Kabupaten Sidoarjo

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan lanjut hingga akhir. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis model Miles Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan/verifikasi.



Gambar 3.1
Model Interaktif Teknik Analisis Data

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, yang dilihat dan didengar serta direkam sehingga peneliti memperoleh data yang banyak dan bervariasi. Data-data yang dikumpulkan berhubungan dengan Strategi membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* pada agen BRILink.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyelarasan, dan penyederhanaan data yang diperoleh di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung di lapangan hingga penyusunan laporan akhir tersusun lengkap.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Hasil dari pengumpulan data yang peneliti dapatkan akan dibentuk dalam laporan yang jelas. Setelah data di reduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Bisa dilakukan dalam bentuk uraian yang singkat, bagan dan hubungan antar kategori. Saat menyajikan data, memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan berdasarkan apa yang telah dipahami. Peneliti menganalisis data tersebut untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verifying*)

Setelah data di display langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Peneliti menganalisis data dan mendeskripsikan data dengan cara yang dapat di mengerti dan jelas sesuai dengan tujuan penelitian, kesimpulan digunakan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.⁸

F. Keabsahan Data

Dalam bagian ini peneliti berusaha untuk memperoleh keabsahan data-data temuan yang ada dilapangan dengan benar. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitas dengan penggunaan teknik-teknik keabsahan data. Cara ini yang bisa dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁹

Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* (Jakarta: GP Press, 2009), 230.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang beradab, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.¹⁰

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membagi tahap-tahap penelitian menjadi tiga tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi yang terkait. Peneliti kemudian mengambil permasalahan sosial dengan judul Strategi membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* pada agen BRIlink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.

Ada lima kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini dengan ditambah satu pertimbangan yang harus dipahami yaitu etika penelitian lapangan. Adapun enam kegiatan tersebut sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan penelitian dan memilih lokasi penelitian
- b. Memilih dan memanfaatkan informan
- c. Menyiapkan perlengkapan penelitian

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 178.

- d. Mengurus perizinan
- e. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Strategi membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* pada agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo

Pada tahap lapangan ini dibagi menjadi tiga bagian dan tiga bagiannya tersebut disertai beberapa komponen yang akan diperhatikan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan dini
- b. Memasuki tempat penelitian
- c. Berperan serta dalam mengumpulkan data.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Pada tahap ini setelah peneliti mendapatkan data dan data tersebut sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti ialah membuat laporan penelitian. Dimana laporan penelitian ini kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Terbentuknya BRILink

Pada tahun 2012 pemerintah beserta Bank Indonesia sudah mempersiapkan perencanaan *branchless banking* atau layanan perbankan tanpa mengandalkan kantor cabang dan menggunakan teknologi untuk mencapai para nasabahnya. Program ini telah diuji coba dari tahun 2013 dan resmi diluncurkan pada tahun 2014.¹ Pada tahun 2015 BRILink mulai dikenalkan kepada masyarakat yang pada akhirnya menjadi bisnis bank BRI yang berlatar belakang Bank BRI ingin memberikan pelayanan yang mampu menjangkau keseluruhan pelosok dan semua kalangan, terutama mereka yang *unbanked*.

Bank BRI memang sudah memiliki unit-unit kecil di ujung-ujung tanah air, yang diberi nama Teras BRI. Namun, ternyata itu belum cukup menjangkau semua masyarakat. Sejalan dengan keinginan regulator, dalam hal ini Bank Indonesia bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam rangka literasi keuangan, Bank BRI hadir dengan BRILink.

a. Sejarah Agen BRILink “Bu Wiwik”

Sejarah didirikannya Agen BRILink “Bu Wiwik” yang dikelola oleh Ibu Wiwik Widayati bermula pada tahun 2019. Nama “Bu Wiwik”

¹ Herman Ahmadi, “Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion,” *Jurnal Akuntansi Universitas PGRI Madiun* 1, No. 2 (2018): 215.

dipilih sebagai identitas agen yang dikelola oleh Ibu Wiwik Widayati sendiri yang dikenal di desanya.

Awal mula ketertarikan Ibu Wiwik menjadi agen BRILink dimulai ketika beliau menjadi nasabah prioritas dan loyal di Bank BRI KC Krian dan sering memasukkan nasabah ke bank BRI KC Krian untuk menyalurkan kredit lewat beliau. Saat itu, Kantor pusat ingin diberi kejelasan mengenai marketing yang dilakukan oleh bu wiwik karna sering menjadi perpanjangan tangan untuk Bank BRI KC Krian, dari situ Bank BRI KC Krian meminta bu wiwik untuk menjadi agen BRILink.

Disaat bersamaan Petugas Penunjang Bisnis Keagenan Kantor Cabang Krian mulai menjelaskan secara rinci mengenai apa itu agen BRILink, bagaimana cara mendaftarnya, dan keuntungan yang bisa diperoleh dari menjadi agen BRILink. Penjelasan yang diberikan oleh Petugas membuat bu wiwik tertarik untuk mendaftar sebagai agen BRILink. Ibu wiwik melihat bahwa di Desa Semambung Lor, tempat tinggalnya, belum ada yang menjadi agen BRILink. Hal ini membuatnya berpikir bahwa menjadi agen BRILink akan sangat bermanfaat bagi dirinya dan masyarakat sekitar.

Agen BRILink “Bu Wiwik” yang dikelola oleh Ibu Wiwik Widayati telah memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat Desa Semambung Lor, mempermudah akses mereka terhadap layanan perbankan dan mendukung perkembangan ekonomi lokal.

b. Sejarah Agen BRILink “Toko Vina”

Sejarah didirikannya Agen BRILink “Toko Vina” yang dikelola oleh Ibu Vina Wantiana bermula pada tahun 2019. Nama “Toko Vina” diambil dari nama toko sembako yang dikelola oleh Ibu Vina Wantiana sendiri dan dikenal di desanya.

Sebelum menjadi agen BRILink Ibu Vina mengelola toko sembako yang bisa dikatakan cukup laris dan sering dijadikan toko bahan grosiran untuk dijual kembali oleh masyarakat di Desa Simoangin-angin. Seringkali pembeli menanyakan apa bisa Toko Vina ini melakukan transaksi perbankan, dari situ Ibu Vina inisiatif untuk menjadi agen BRILink dan kebetulan Ibu Vina adalah nasabah yang loyal di Bank BRI juga memiliki kenalan di Bank BRI KC Krian, jadi lebih mudah untuk mendaftar sebagai agen BRILink.

Dengan mendirikan Agen BRILink “Toko Vina”, Ibu Vina Wantiana tidak hanya dapat menyediakan layanan perbankan yang lebih dekat dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar, tetapi juga meningkatkan pendapatan dan daya tarik toko sembako yang dimilikinya. Agen BRILink terbukti sangat membantu dalam memperluas layanan dan meningkatkan transaksi di tokonya, menjadikannya solusi menguntungkan bagi Ibu Vina dan komunitas di Desa Simoangin-angin, Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo.

c. Sejarah Agen BRILink “Trijaya Center”

Sejarah didirikannya Agen BRILink “Trijaya Center” yang dikelola oleh Ibu Tri Wahyuni bermula pada tahun 2015. Nama “Trijaya Center” diambil dari bisnis bengkel motor yang dikelola oleh keluarga Ibu Tri Wahyuni.

Sebelum menjadi Agen BRILink, Ibu Tri Wahyuni memiliki usaha bengkel motor didepan rumahnya. Pelanggan bengkel seringkali mengalami kekurangan dana tunai pada saat memperbaiki motornya, dari sering terjadinya kendala transaksi tersebut Ibu Tri berinisiatif untuk mejadi Agen BRILink dan kemudian mengajukan proposal ke Bank BRI KC Krian. Setelah disetujui oleh pihak bank Bu Tri langsung membuka Agen BRILink bersamaan dengan bengkel motor yang dimilikinya dengan berbagai pelayanan yang cukup membantu pelanggan dan masyarakat sekitar untuk bertransaksi lewat Agen BRILink Trijaya Motor/Trijaya Center tersebut.

Dengan mendirikan Agen BRILink “Trijaya Center”, Ibu Tri Wahyuni tidak hanya dapat menyediakan layanan perbankan yang lebih efisien, tetapi juga meningkatkan pendapatan dan daya tarik bengkel yang dimilikinya. Agen BRILink terbukti sangat membantu dalam meningkatkan layanan dan transaksi di bengkelnya.

2. Landasan Hukum Agen BRILink

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan di setiap negara. Undang-undang No.10 Tahun 1998 dalam pasal 1 butir 2 tentang

perbankan merumuskan definisi bank yakni Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan / atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sistem perbankan di Indonesia menggunakan sistem campuran, yakni sistem operasional bank yang merupakan gabungan antara *unit banking system* dan *branch banking system*. Dalam *branch banking system*, kantor pusat dapat memikirkan perencanaan pengembangan bank dalam perspektif jangka panjang, sedang cabang-cabang dan kantor wilayah bisa memilih rencana jangka pendek. Salah satu kebijakan kantor pusat melakukan pengembangan bank dalam perspektif jangka panjang melalui kantor wilayah dan cabang sebagai pengelolaannya adalah dengan melakukan peluncuran program layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif (laku pandai) atau *Branchless banking* berjalan dengan cara pihak bank yang bekerja sama untuk melakukan program ini akan menunjuk perorangan atau badan hukum di wilayah yang membutuhkan layanan keuangan atau wilayah yang berada jauh dari lokasi kantor bank untuk menjadi perantara bank di wilayah tersebut. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK/2014 tentang keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif.²

Dalam rangka menjalankan keuangan inklusif bank BRI turut andil dalam peluncuran program *Branchless Banking* dengan adanya agen BRILink. Dalam kegiatannya melakukan transaksi perbankan yang

² Rosa Kumalasari, "Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Layanan Agen BRILink Pada Kegiatan Perbankan di Kantor Cabang BRI Parakan", *Jurnal Law Reform* 14, No.1 (2018): 43

diselenggarakan melalui Agen BRILink, nasabah juga mendapatkan perlindungan atas haknya untuk mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang dideritanya, hal tersebut sesuai dengan pasal 22 PJOK No.19/PJOK.03/2014 yang menegaskan bahwa, “bank menyelenggarakan wajib bertanggung jawab atas kerugian nasabah yang timbul karena perbuatan dan tindakan agen yang termasuk dalam cakupan layanan agen sesuai dengan yang dicantumkan dalam perjanjian kerjasama”. Namun apabila kerugian disebabkan karena kesalahan atau kelalaian agen maka agenlah yang harus bertanggung jawab sepenuhnya atas kerugian yang di derita atas nasabah. Tanggung jawab dalam hubungan keagenan tersebut tertuang dalam perjanjian kerjasama antara BRI dan agen BRILink.

Bukan hanya perjanjian agen BRILink yang mengatur secara jelas pihak yang bertanggung jawab atas kerugian nasabah, namun BRI juga memberi ruang kepada nasabah untuk dapat menyampaikan keluhan-keluhannya langsung kepada agen BRILink. Apabila agen tidak dapat menangani keluhan nasabah atau nasabah kurang puas atas tanggapan yang diberikan oleh agen BRILink maka keluhan nasabah akan diteruskan oleh agen BRILink atau nasabah langsung kepada BRI untuk mendapatkan tanggapan secara langsung.

Menjaga kepercayaan nasabah dalam penyelenggaraan laku pandai merupakan hal penting untuk memenuhi hak nasabah atas keamanan kerahasiaan data atau beserta simpanannya, mengingat agen BRILink yang memberikan pelayanan jasa keuangan kepada nasabah dan secara langsung

akan mengetahui data nasabah beserta simpanannya. Oleh karena itu kewajiban menjaga rahasia data nasabah bukan hanya dibebankan kepada bank penyelenggaraan namun juga pada nasabah agen BRILink. Hal tersebut jelas diatur dalam PJOK No.19/PJOK.03/2014 dan SEOJK No. 6/SEOJK.03/2015 yang menyatakan bahwa rahasia bank didalam pelaksanaan penyelenggaraan laku pandai merupakan tanggung jawab pihak bank dan agen. Adapun hak dan kewajiban agen dan nasabah beserta perlindungan nasabah tertuang dalam pasal 34 bank penyelenggaraan wajib menerapkan perlindungan konsumen.³

3. Syarat Menjadi Agen BRILink

Berbagai persyaratan yang diatur untuk menjadi agen BRILink sebagai berikut :

a. Identitas

- 1) Warga Negara Indonesia (WNI)
- 2) Fotocopy dokumen identitas pemilik : KTP pemilik/pengurus
- 3) Belum menjadi agen dari bank penyelenggara laku pandai
- 4) Sudah memiliki usaha setidaknya minimal 2 tahun

b. Rekening Tabungan

- 1) Fotocopy bukti kepemilikan rekening aktif : buku tabungan atau rekening koran bank BRI
- 2) Saldo debit dalam rekening agen BRILink minimal Rp.3.000.000

c. Dokumen Usaha

³ Ratnawati, 'Tinjauan Hukum Islam terhadap Mekanisme Agen BRILink pada PT.Bank Rakyat Indonesia Tbk. Unit Sukamulia, Agen Ulong Khasbi Pratama di Desa Gapuk Kecamatan Suralaga', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 12, No.2 (2021): 68

- 1) Fotocopy dokumen legalitas usaha : surat keterangan usaha minimal dari desa setempat
- 2) Fotocopy surat izin tempat usaha (SITU), tanda daftar perusahaan (TDP), Syarat ini harus dilampirkan bagi badan usaha yang tidak berbadan hukum. Badan usaha yang berbadan hukum menambahkan akte pendirian dan izin usaha.

d. Dokumen Pengajuan

Dokumen pengajuan menjadi agen BRILink ; formulir pengajuan agen BRILink serta perjanjian kerjasama BRILink.

e. Pengajuan

Ajukan kelengkapan semua dokumen ke Unit Kerja Bank BRI terdekat.⁴

4. Produk EDC BRILink

Perkembangan zaman seperti saat ini mendorong setiap perbankan untuk meluncurkan produk layanan jasa secara maksimal kepada masyarakat demi mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi melalui jasa perbankan begitu pesat, sehingga masyarakat membutuhkan suatu layanan jasa perbankan yang efektif dan efisien. Masyarakat pada umumnya akan memilih suatu perbankan yang memiliki banyak fasilitas jasa yang mampu untuk menunjang segala kebutuhan transaksi keuangan, baik itu berupa tunai maupun non tunai. Hal ini berdampak pada

⁴ Vera Indriana Putri, Lina Kushidayati, “Perjanjian Kerjasama Antara Agen BRILink dengan PT.Bank Rakyat Indonesia Perspektif Hukum Positif dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Agen BRILink Petex PS Kaliwungu), *Jurnal Ilmu Syariah* 2, No.2 (Desember 2023): 17-29

peningkatan persaingan antar bank yang berada di Indonesia untuk saling berlomba memberikan layanan jasa secara maksimal dengan meluncurkan berbagai produk yang kompetitif untuk bersaing.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia selalu berusaha untuk berinovatif dalam meluncurkan berbagai layanan jasa demi memenuhi kebutuhan nasabahnya. Mendorong BRI untuk meluncurkan beberapa produk layanan jasa untuk nasabahnya seperti adanya : EDC BRILink, Kartu ATM, Kartu Brizzi, *Phone Banking*, dll. *Electronic Data Capture* (EDC) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (*purchase*) dengan kartu kredit, kartu debit. Dan kartu *prepaid* yang diletakkan di setiap *merchant* agen BRILink. Setiap pemasangan EDC BRILink fee yang dibebankan oleh Bank (Bank BRI) kepada agen BRILink atas setiap transaksi yang dilakukan melalui mesin EDC BRILink.⁵

Adapun fungsi dari peluncuran dari EDC BRILink agen adalah sebagai berikut :

- a. Menambah jumlah transaksi agen, karena agen dapat melayani transaksi dengan menggunakan kartu debit maupun kredit (menjaring customer yang tidak membawa uang tunai pada saat berbelanja).
- b. Menambah daya saing agen dengan agen yang berada di sekitarnya. Hal ini dikarenakan agen tersebut dapat melayani transaksi tunai dan transaksi dengan menggunakan kartu debit maupun kredit.

⁵ Eka Yuni Suryani dan Ali Geno Berutu, "Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Penetapan Fee Transaksi BRILink", *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* 5, No.1 (2022): 135

Meningkatkan volume penjualan agen karena dapat menjaring customer yang tidak membawa uang tunai sehingga sirkulasi/perputaran keuangan agen akan meningkat. Biaya penanganan uang tunai akan turun karena transaksi pembayaran yang dilakukan oleh customer akan langsung masuk ke nomor rekening agen tersebut.

Mesin EDC BRILink ini memiliki beberapa menu yang dapat digunakan oleh nasabah BRI, berikut penjelasan dan cara mengoperasikan menu yang terdapat pada mesin EDC BRILink BRI :

- 1) Cek Saldo ATM
- 2) Cek Saldo ATM bank lain
- 3) Transfer uang ke sesama rekening BRI
- 4) Transfer uang ke rekening bank lain
- 5) Pembayaran setor pinjaman BRI
- 6) Pembayaran PLN pasca bayar
- 7) Pembelian token PLN
- 8) Pembayaran BPJS
- 9) Isi Pulsa
- 10) Cek mini statement (data 5 transaksi terakhir)
- 11) Pembayaran speedy/telkom
- 12) Pembayaran kartu halo/matrix.

5. Keuntungan BRILink bagi Nasabah, Agen BRILink, dan Bank

Keuntungan BRILink bagi nasabah :

a. Lokasi dengan dengan nasabah

Sesuai dengan ketentuan dari BRI, layanan BRILink memang ditujukan untuk mendekati domisili nasabah, meski di area terpencil sekalipun.

b. Mudah

Untuk menggunakan layanan BRILink, nasabah hanya perlu memiliki kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) saja, tanpa harus mencari ATM ke lokasi yang belum tentu terjangkau oleh masyarakat.

c. Tidak perlu antri

Jika menggunakan agen BRILink nasabah tidak perlu melakukan transaksi di bank, dan tentunya tidak perlu menunggu untuk mengantri bertransaksi.

d. Fleksibilitas waktu pelayanan

Jika dapat dilakukan didekat rumah, masyarakat tidak perlu sengaja meluangkan waktu ke bank dengan mengikuti jam operasional perbankan, mereka bahkan bisa melakukan transaksi setor tunai di malam hari ke rumah tetangga mereka.

Keuntungan BRILink bagi Agen :

1) Memperoleh margin

Dari wawancara tiga agen menyampaikan bahwa minimal terdapat 15 sampai 25 transaksi yang dibukukan melalui sistem

keagenan ini. Itu artinya dalam sehari dapat diperoleh 40 hingga 75 ribu rupiah margin keuntungan dari menjalankan tugas sebagai agen BRILink.

2) Mempermudah transaksi bisnis

Dengan menjadi agen BRILink para penjual yang awalnya tidak menyediakan transaksi non tunai sekarang jadi bisa, dan tentunya membuat usaha menjadi lebih maju dan berkembang.

Keuntungan BRILink bagi Bank :

BRILink memberikan berbagai keuntungan bagi Bank BRI, termasuk peningkatan jangkauan layanan hingga ke daerah terpencil, efisiensi operasional dengan mengurangi kebutuhan membuka cabang baru, dan peningkatan basis nasabah melalui akses layanan perbankan yang lebih luas. Selain itu, BRILink juga mendiversifikasi sumber pendapatan BRI melalui *fee-based income* dari transaksi agen, meningkatkan kepuasan nasabah dengan kemudahan akses layanan, serta membantu pengumpulan data transaksi yang berguna untuk analisis dan pengembangan produk. Program ini juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek BRI ke masyarakat luas.

6. Gambaran Umum BRILink Kantor Cabang Krian, Sidoarjo

BRILink Kantor Cabang Krian, Sidoarjo adalah bagian dari jaringan agen BRILink yang memberikan layanan keuangan non tunai kepada masyarakat di wilayah tersebut. Berlokasi di Kecamatan Krian,

Kabupaten Sidoarjo. Dengan dukungan dari Bank BRI, Agen BRILink di Krian menyediakan layanan seperti pembayaran tagihan, penarikan dan setoran tunai, transfer uang, dan pembelian produk perbankan lainnya tanpa harus ke kantor bank. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Krian, Sidoarjo terletak di Jl. Imam Bonjol No.15, Magersari, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Waktu pelayanan bank ini mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 15.00 WIB. Dalam menjalankan tugasnya BRI KC Krian memiliki struktur organisasi departemen sebagai jabatan untuk mengemban tugas dan tanggung jawab secara lengkap dan jelas.

Tugas dan wewenang yang telah diberikan kepada setiap bagian karyawan di Bank BRI KC Krian merupakan tanggung jawab khusus, para karyawan juga memiliki tanggung jawab umum yaitu memasarkan serta mempromosikan produk dan jasa perbankan. Dalam hal jasa perbankan, bank tidak bekerja sendiri dalam memberikan pelayanan, namun jasa perbankan juga ditawarkan oleh agen yang menjadi mitra dari Kantor Cabang Krian.

Agen BRILink yang merupakan mitra dari Bank BRI bertugas sebagai tangan kanan BRI untuk menyediakan layanan perbankan yang menjangkau daerah pelosok. Terkait produk dan layanan yang disediakan oleh agen BRILink pihak BRI juga memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan membantu pemasaran layanan tersebut.

Bank BRI Kantor Cabang Krian menaungi beberapa kantor unit yang ada di Krian. Dan juga melakukan pengawasan kepada setiap agen BRILink di setiap unit yang disebut Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK).

Petugas Penunjang Bisnis Keagenan diberikan kepada setiap Kantor Cabang yang ada di Kota Sidoarjo. Wilayah Krian Selatan diawasi langsung oleh Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) yaitu Bapak Abdul Baqi. *Job Description* dari Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) sebagai berikut :

- a. Melakukan akuisisi, Monitoring, evaluasi dan pembinaan bisnis keagenan terutama agen BRILink
- b. Memberikan pendampingan dan pelatihan untuk penguatan *role* peguyuban Brilinker dan agen BRILink mentor
- c. Mengelola agen BRILink sebagai penyalur program pemerintahan
- d. Mengelola ekosistem mikro dengan berkolaborasi bersama mantri dan nasabah untuk mengembangkan ekosistem mikro BRI.

Bapak Abdul Baqi selaku Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) Krian membawahi dan mengawasi 1753 pemilik outlet Agen BRILink yang menjadi mitra Bank BRI Kantor Cabang Krian.

- a. Gambaran Umum BRILink “Bu Wiwik”

“Bu wiwik” adalah agen BRILink di Desa Semambung Lor, Rt. 02, RW. 01 Krian, yang dimiliki oleh Ibu Wiwik Widayati. Agen BRILink “Bu Wiwik” buka setiap hari , namun operasionalnya tidak

menentu karena sembari menjadi agen BRILink bu wiwik juga termasuk perangkat desa. Dengan kesibukan bu wiwik sebagai perangkat desa, tidak menjadi halangan bu wiwik untuk menjalankan operasional BRILink. Bu wiwik tetap melakukan pelayanan, namun harus ada janji terlebih dahulu. Apabila tidak ada kegiatan di balai desa bu wiwik akan selalu membuka agen BRILink.

Lokasi agen BRILink “Bu Wiwik” ini cukup mudah ditemukan karena dengan pekerjaan bu wiwik sebagai perangkat desa, bu wiwik jadi banyak relasi juga warga desa semambung lor pun banyak yang mengenali bu wiwik. Sehingga bu wiwik sebagai agen BRILink pun banyak di andalkan oleh warga setempat untuk melakukan transaksi perbankan, layanan yang sering digunakan warga setempat lewat bu wiwik yaitu : transfer, tarik tunai, bayar listrik,dll.

b. Gambaran Umum BRILink “Toko Vina”

“Toko Vina” adalah agen BRILink yang dimiliki oleh Ibu Vina Wantiana. Lokasinya berada di Dusun Ngangin RT.04 RW.02 Simoangin-angin, Krian. Agen BRILink Toko Vina buka setiap hari di jam operasional mulai dari jam 07.00 WIB sampai jam 20.00 WIB. Agen ini juga memiliki usaha tambahan berupa toko sembako, yang saat ini usaha nya telah berkembang dengan adanya transaksi non tunai mempermudah penjualan toko sembako bu vina.

Agen BRILink “Toko Vina” sangat mudah ditemukan karena lokasinya yang strategis dan juga toko sembako yang dijalankan juga sudah maju dan dikenal oleh masyarakat setempat.

c. Gambaran Umum BRILink “Trijaya Center”

“Trijaya Center” adalah agen BRILink yang dimiliki oleh Ibu Tri Wahyuni. Lokasinya berada di Dusun Sidorangu, Watugolong, Kecamatan Krian. Agen “Trijaya Center” buka setiap hari mulai pukul 07.00 WIB sampai 21.00 WIB. Agen ini juga sebelumnya memiliki usaha bengkel motor yang bisa dikatakan cukup maju, dan sudah banyak dikenal masyarakat setempat.

Dengan bengkel motor yang cukup ramai pelanggan, agen BRILink “Trijaya Center” kini menjadi semakin berkembang dengan memberikan layanan perbankan memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Juga bermanfaat sekali bagi warga desa watugolong dan sekitarnya.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis adalah uraian yang menerangkan tentang apa saja yang diperoleh dari lapangan yang kemudian diuraikan sesuai dengan prosedur dalam metode penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema atau kecenderungan yang muncul dari data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, akan dijabarkan hasil penelitian tentang Strategi Membangun *Brand Awareness* Melalui Program *Branchless Banking* pada Agen BRILink di

Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Penyajian data akan disajikan secara berurutan mengenai hasil-hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI dalam membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan, mengenai strategi BRI dalam membangun *brand awareness* melalui agen BRILink yang bermitra di Kantor Cabang Krian, memperoleh data bahwasannya strategi pemasaran yang diterapkan dalam membangun *brand awareness* melalui program BRILink dilakukan melalui beberapa langkah.

Pertama, BRI menerapkan penjangkaran agen BRILink dengan memanfaatkan nasabah loyal sebagai calon agen potensial. Nasabah yang telah memiliki riwayat transaksi yang baik dan hubungan yang erat dengan BRI lebih dipercaya untuk menjadi mitra dalam layanan BRILink. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Abdul Baqi selaku Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) mengatakan bahwa :

“Jadi setiap kita (pihak bank) *maintenance* nasabah, biasanya yang kita ambil itu nasabah-nasabah pinjaman sama nasabah simpanan. Lah untuk nasabah pinjaman kita biasanya menawarkan produk kita untuk nasabah-nasabah yang lancar pinjamannya, kemudian nasabah simpanan yang loyal sama BRI. Tapi juga ngga harus punya pinjaman terlebih dahulu, yang penting nasabah itu loyal lah sama BRI itu yang kita tawarkan untuk jadi agen”.⁶

⁶ Abdul Baqi, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025.

Hal ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Wiwik Widayati selaku pemilik outlet agen BRILink “Bu Wiwik”.

“Saya dulu itu dipilih sama BRI, karena saya ini sering membantu untuk pinjam-pinjam ke BRI terus dijadikan agen. Soalnya nanti kalo di tanya dari pusat jakarta kenapa kok sering memasukkan nasabah itu sebagai apa? Saya suruh jawab agen BRILink sudah. Bukan saya yang minta tapi BRI Krian yang nyuruh saya jadi agen karna saya juga termasuk nasabah yang aktif”.⁷

Dari uraian wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi ini terbukti efektif dalam memastikan bahwa agen BRILink berasal dari individu yang sudah memiliki hubungan baik dengan BRI dan memahami layanan perbankan. Dengan memilih nasabah loyal sebagai agen, BRI dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan BRILink, karena agen yang dipilih umumnya telah dikenal dan memiliki reputasi baik di lingkungan sekitar. Hal ini juga membantu dalam percepatan adopsi layanan BRILink oleh masyarakat setempat.

Dengan kehadiran agen BRILink disekitar rumah penduduk setempat mampu memberikan kesadaran merek BRI kepada Masyarakat luas. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Febi Anggraeni, nasabah dari Agen BRILink “Trijaya Center” mengatakan bahwa :

“Disini itu tetangga saya sendiri ya, jadi saya tau dan percaya lah kalo mau transaksi apapun. Daripada harus ke kantor malah antri, disini aja mudah dekat rumah juga. Layanan nya juga sama kayak di bank, jadi lebih bisa tau lebih banyak produk nya BRI ini. Saya seringan transfer sama bayar listrik gitu mbak.”⁸

⁷ Wiwik Widayati, diwawancara oleh Penulis, 10 Maret 2025.

⁸ Febi Anggraeni, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 12 Maret 2025.

Selain menjaring agen BRILink lewat nasabah loyal, BRI juga membuka sosialisasi atau workshop melalui kegiatan pemerintah. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Vina Wantiana selaku pemilik outlet agen BRILink “Toko Vina” :

“Kapan hari ada sosialisasi di BPS ini di Simoangin-angin, ya membahas tentang seluk beluknya agen BRILink oleh pematerinya mas Faisol dari BRI”.⁹

Namun, sosialisasi ini tidak dilakukan untuk agen BRILink saja, namun untuk masyarakat sekitar pun juga boleh mengikutinya. Dari situ masyarakat yang belum tau produk-produk dan layanan BRILink jadi paham dan bisa mulai mengadopsi layanan BRILink.

Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, agen BRILink didorong untuk aktif memperkenalkan layanan mereka kepada pelanggan setia dan masyarakat sekitar melalui pendekatan langsung, seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan promosi kecil-kecilan. Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) pak Abdul Baqi mengatakan :

“Kalo di kita itu bukan pelatihan atau sosialisasi tapi ada *gathering* atau istilahnya kopdar (kopi darat), jadi disitu isinya itu terkait edukasi-edukasi, sosialisasi, selain itu juga kita ada temu agen. Tujuan untuk mempererat, menjaga silaturahmi, menjaga komunikasi kita, dan juga untuk bisa lebih koordinasi dengan agen”.¹⁰

Dari sosialisasi mandiri juga agen BRILink jadi memiliki edukasi terkait strategi promosi, juga cara meyakinkan masyarakat mengenai

⁹ Vina Wantiana, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo 11 Maret 2025.

¹⁰ Abdul Baqi, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025

kesadaran merek yang dimiliki oleh BRI lewat *branchless banking* BRILink ini.

Dari uraian wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi BRI dengan melakukan sosialisasi, *workshop*, *gathering* dengan para agen BRILink memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan ini. Sosialisasi langsung dari agen membantu memperkenalkan layanan BRILink secara lebih personal, sedangkan *workshop* dari BRI memberikan pelatihan kepada agen untuk lebih profesional dalam menjalankan layanan.

Selanjutnya, selain edukasi secara mandiri dan terbuka untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap merek BRI, agen BRILink juga mendapat dukungan fasilitas dari BRI berupa Mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dan juga banner promosi. Hal ini disampaikan oleh Ibu Vina Wantiana selaku pemilik outlet agen BRILink “Toko Vina” mengatakan bahwa :

“Kita ada EDC ini dari BRI, terus ada Banner juga dari BRI. Materi promosi seperti brosur tidak ada cuman dapat EDC ini ada 2 biar orang-orang sini tau kalo saya juga bisa transfer-transfer”.¹¹

Selaras dengan yang dikatakan oleh Ibu Tri Wahyuni selaku pemilik outlet agen BRILink “Trijaya Center” mengatakan bahwa :

“kalo BRI itu berbasis *support* mbak,kalo istilahnya EDC itu difasilitasi. Kalo tempat itu tergantung kita ownernya”. Untuk banner depan itu juga dari BRI mbak yang nyetak, kalo yang lain ini dari sendiri”.¹²

¹¹ Vina Wantiana, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 11 Maret 2025

¹² Tri Wahyuni, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 12 Maret 2025.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penyediaan dukungan mesin EDC dan banner promosi dari BRI memberikan kemudahan bagi agen dalam menjalankan operasional mereka serta meningkatkan visibilitas layanan BRILink. Mesin EDC memungkinkan agen untuk melayani berbagai transaksi secara cepat dan aman, sementara banner promosi membantu menarik perhatian masyarakat, meningkatkan kesadaran mereka terhadap keberadaan agen BRILink di lingkungan sekitar. Hal ini nyata dikatakan oleh salah satu warga desa setempat sebagai nasabah loyal dari agen BRILink “Trijaya Center” yaitu Bapak Misbahul Aditya mengatakan bahwa :

“Saya itu jarang ke kantor bank nya langsung, bahkan belum pernah semenjak bu wiwik buka agen BRILink ini saya jadi tau transaksi ini itu bisa lebih mudah. Awalnya saya baca banner yang dipasang didepan bengkel oh ternyata disini bisa transfer-transfer gitu. Jadi saya ya kesini terus buat ngirimin uang ke adik saya. Saya gak pernah ke bank, ya cumak ke agen BRILink ini aja.”¹³

Hal ini selaras dengan yang di katakan oleh Ibu Febi Anggraeni, selaku nasabah dari agen BRILink “Trijaya Center” mengatakan bahwa :

“Saya tau agen ini ya dari banner nya, karna saya sering lewat sini searah sama tempat ngajar saya. Kalo mau ke kantor agak jauh ya, terus antri juga jadi ya mending disini. Saya juga sering bayar listrik disini ya ternyata bisa.”¹⁴

Tidak hanya mesin EDC dan banner , materi promosi digital juga ada dari BRI seperti yang dikatakan oleh Bapak Abdul Baqi selaku Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) mengatakan bahwa :

¹³ Misbahul Aditya, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 12 Maret 2025.

¹⁴ Febi Anggraeni, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 12 Maret 2025.

“sekarang kan era nya era digital ya, di kita itu ada grup WA tersendiri sesuai dengan wilayah, nanti kita itu memberikan edukasi dalam hal terkait sama fitur-fitur dan juga kayak inovasi terbaru dari BRI khususnya BRILink itu nanti kita kirimkan by grup WA. Jadi di kita itu ada kayak materi atau kayak konten-konten itu kita kirimkan ke agen. Di tiktok itu ada yang namanya Brilinkers itu ada, semuanya itu kita kirimkan dan kita menyampaikan kepada agen BRILink juga untuk aktif untuk nonton di tiktok itu karena itu sangat membantu agen.”¹⁵

Dengan adanya grup *whatsapp* para agen se kanca Krian ini, sangat membantu agen dalam melakukan promosi produk dan layanan BRILink. Sehingga mampu membantu masyarakat dalam meyakinkan dan mengenal layanan BRILink, tentunya mampu membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap merek BRI ini. Bagi agen materi promosi ini sangat efektif untuk meningkatkan transaksi BRILink dalam mencapai target. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwik selaku pemilik outlet agen BRILink “Bu Wiwik” mengatakan bahwa :

“Kalo saya promosi nya itu sering lewat status Whatsapp, info buka BRILink saya terus kalo ada video-video gitu dari grup BRILink saya bikin story WA, gitu biasanya banyak yang minat orang-orang.”¹⁶

Hampir sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Wahyuni selaku pemilik outlet agen BRILink “Trijaya Center” :

“Saya biasanya posting promo-promo BRILink itu dari tiktok, dari facebook, dari WA juga IG. Itu gebrakan saya untuk mempromosikan BRILink ini.”¹⁷

Dengan materi promosi digital ini mampu menarik nasabah untuk bertransaksi di agen BRILink, seiring perkembangan zaman Generasi Z

¹⁵ Abdul Baqi, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025.

¹⁶ Wiwik Widayati, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025.

¹⁷ Tri Wahyuni, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 12 Maret 2025.

lebih tertarik dengan promosi lewat video-video dan poster di sosial media, dengan ini mampu membangkitkan kesadaran merek BRI kepada anak-anak muda maupun orang-orang dewasa. Hal ini di rasakan oleh Muflihatul Hasanah sebagai nasabah agen BRILink “Trijaya Center” mengatakan bahwa :

“Saya tau agen BRILink ini dari sosmed, kan saya sering scroll tiktok juga nah, disana saya dikenalkan sama produk dan layanan BRI ini, termasuk BRILink ini. Kalo banner itu kurang tau ya, soalnya kan saya kalo perjalanan gak pernah nengok-nengok gitu jadi ya kadang kalo ma uke BRILink tinggal liat maps gitu langsung ada BRILink terdekat.”¹⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pembentukan grup yang berisi agen BRILink di Kecamatan Krian memberikan manfaat dalam meningkatkan koordinasi, berbagi pengalaman, serta membantu dalam sharing-sharing bahan promosi untuk memperkenalkan layanan BRILink ini kepada masyarakat luas agar masyarakat percaya dan sadar akan merek dari BRI ini telah mengadopsi layanan *branchless banking*.

2. Tantangan yang dihadapi Agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.

Dalam mendukung strategi *branchless banking*, agen BRILink di Kecamatan Krian menghadapi berbagai tantangan yang dapat berdampak pada *brand awareness* layanan BRILink. Tantangan ini tidak hanya menghambat operasional agen dalam melayani transaksi nasabah, tetapi

¹⁸ Muflihatul Hasanah, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 12 Maret 2025.

juga berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap BRILink sebagai layanan perbankan yang andal.

Kendala teknis pada mesin EDC BRILink juga sering terjadi, seperti lambat merespons, gagal membaca kartu, atau tiba-tiba error saat transaksi berlangsung. Ketika EDC tidak berfungsi dengan baik, agen terpaksa meminta nasabah untuk menunggu hingga perangkat kembali normal. Hal ini dikatakan oleh Ibu Wiwik Widayati selaku pemilik outlet agen BRILink “Bu Wiwik” mengatakan bahwa :

“Kalo tantangan ya ada, itu kadang mesin EDC tiba-tiba error pas ada nasabah jadi saya bingung. Kadang saya langsung nelfon pak baqi itu karna takut nasabah nunggu lama”.¹⁹

Hal ini selaras seperti yang disampaikan Ibu Vina Wantiana selaku pemilik outlet agen BRILink “Toko Vina” mengatakan bahwa :

“Kadang sering kayak nyangkut gitu, jadi kayak transaksi belum berhasil atau sedang berproses itu yang biasanya lama. Terus kadang EDC nya sering troble memang dari sana nya”.²⁰

Namun, pihak bank tidak tinggal diam apabila agen BRILink mengalami kendala tersebut. Sebagai Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) Bapak Abdul Baqi mengatakan bahwa :

“Kalo misalkan kendala mesin, itu biasanya mesin nya ngadat, mesinnya mati, mesinnya rusak ataupun nanti kalo misalnya akun nya terblokir dan lain sebagainya biasanya kita langsung dengan cepat dan tanggap untuk membantu memperbaikinya itu biar agen cepat bisa transaksi lagi. Karena itu kan mengganggu aktivitas transaksi agen BRILink selain itu juga mengurangi produktifitas yang harusnya diberikan.”²¹

¹⁹ Wiwik Widayati, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025.

²⁰ Vina Wantiana, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 11 Maret 2025.

²¹ Abdul Baqi, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025.

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masalah EDC sering terjadi, nasabah dapat kehilangan kepercayaan terhadap keandalan layanan BRILink. Mereka mungkin akan memilih metode transaksi yang lain yang dianggap lebih stabil yang pada akhirnya dapat menghambat peningkatan brand awareness BRILink di masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya pemeliharaan berkala terhadap perangkat EDC serta edukasi bagi agen dalam menangani kendala teknis dengan cepat.

Selain error pada mesin EDC, gangguan jaringan yang tidak stabil (sinyal tiba-tiba trouble) juga sering terjadi. Gangguan sinyal menjadi kendala utama yang dihadapi oleh agen BRILink. Ketika jaringan tidak stabil, transaksi bisa tertunda atau bahkan gagal di proses. Masalah ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi nasabah yang membutuhkan layanan cepat dan efisien. Hal ini disampaikan oleh Ibu Tri Wahyuni selaku pemilik agen BRILink “Trijaya Center” mengatakan bahwa :

“Kadang-kadang sinyal itu ngga berpengaruh, tergantung sinyalnya mbak. Kalo terkadang sinyal ngga normal itu kita gak bisa mengatasi. Transaksi jadi terhambat”²².

Hal ini juga dikatakan oleh Bapak Abdul Baqi selaku Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) :

“Kendala yang paling sering dihadapi itu mungkin terkait jaringan si, karena setiap wilayah jaringannya beda-beda. Terus biasanya update sistem, kalo sudah update sistem atau kendala jaringan kita gak bisa ngapa-ngapain ya. Biasanya kita nunggu penyelesaian dari kantor pusat. Cuma ini mungkin masih proses perbaikan bagaimana caranya jaringan itu biasa terselesaikan dengan baik biar nanti untuk memperlancar proses transaksi agen. Karena kita ga mungkin menyelesaikan satu-satu kan, kalo terjadi kendala jaringan dan agen itu

²² Tri Wahyuni, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 12 Maret 2025.

sudah bertransaksi dan ternyata transaksi nya gagal itu biasanya kita langsung membantu, biasanya juga kita itu langsung menghubungi nasabah yang terkendala transaksi itu tadi.”²³

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masalah jaringan menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh agen BRILink. Ketika nasabah mengalami kesulitan bertransaksi akibat gangguan sinyal, pengalaman negatif ini dapat membuat mereka ragu menggunakan BRILink di lain waktu. Jika gangguan ini sering terjadi, maka citra BRILink sebagai layanan perbankan yang praktis bisa terganggu. Sebaliknya, jika BRI dapat meningkatkan stabilitas jaringan, maka *brand awareness* BRILink akan semakin kuat karena nasabah merasakan manfaatnya secara konsisten.

Salah satu tantangan tantangan terbesar yang dihadapi agen BRILink adalah kurangnya kepercayaan nasabah ketika terjadi gangguan transaksi. Terutama saat sinyal hilang atau mesin EDC mengalami error. Beberapa nasabah khawatir bahwa uang mereka tidak benar-benar di transfer atau transaksi tidak akan tercatat dengan baik. Kepercayaan ini sering kali membuat agen kesulitan dalam meyakinkan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BRILink. Hal ini disampaikan oleh Ibu Wiwik

Widayati selaku pemilik agen BRILink “Bu Wiwik” mengatakan bahwa :

“Saya itu kalo terjadi error mesin EDC kan gak bisa transaksi, eh pas melayani nasabah jadi dikira bohong saya, dikira mau bawa kabur uangnya. Padahal kan memang belum bisa, jadi biasanya kalo ada yang seperti itu saya catat terus pas EDC nya sudah bisa langsung saya transaksi kan”.²⁴

²³ Abdul Baqi, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025.

²⁴ Wiwik Widayati, diwawancara oleh Penulis, Sidoarjo, 10 Maret 2025.

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya kepercayaan nasabah dapat berdampak negatif terhadap citra BRILink, yang pada akhirnya menurunkan tingkat *brand awareness* di masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, BRI perlu melakukan edukasi lebih lanjut kepada nasabah mengenai keamanan transaksi BRILink serta memberikan pedoman kepada agen dalam membangun kepercayaan nasabah saat terjadi gangguan.

Tantangan seperti gangguan jaringan, error pada mesin EDC, dan kurangnya kepercayaan nasabah dapat menghambat efektivitas layanan BRILink dan berpotensi menurunkan *brand awareness* di Kecamatan Krian. Jika permasalahan ini dapat diatasi dengan peningkatan infrastruktur, pemeliharaan teknologi, serta edukasi kepada nasabah dan agen, maka *brand awareness* BRILink dapat semakin kuat, dan masyarakat akan lebih percaya serta aktif menggunakan layanan ini.

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.²⁵ Peneliti akan membahas mengenai temuan-temuan penelitian tentang strategi membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* pada agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo dan tantangan yang dihadapi oleh agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Peneliti telah

²⁵ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 97.

memperoleh data penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi di lapangan. Adapun beberapa hasil temuan yang telah peneliti temukan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI dalam membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI mencakup beberapa langkah utama yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek di masyarakat. Strategi ini melibatkan aspek perekrutan agen, edukasi, komunikasi, serta penyediaan fasilitas pendukung yang dapat menunjang keberhasilan agen BRILink dalam menjangkau lebih banyak nasabah. Strategi ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menekankan bahwa *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran terpadu, termasuk edukasi pelanggan dan promosi yang konsisten.²⁶ Selain itu, penelitian Winanda Amalia yang menemukan bahwa strategi *branchless banking* yang efektif melibatkan kombinasi antara edukasi, pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan agen.²⁷

a. Penjaringan Agen Melalui Nasabah Loyal

Salah satu strategi utama yang diterapkan BRI adalah merekrut agen BRILink dari nasabah yang telah memiliki rekam jejak transaksi

²⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

²⁷ Winanda Amalia, “Efektivitas Strategi Pengelolaan Program Branchless Banking Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Layanan BRILink (Studi pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya)”, (Skripsi, Universitas Lampung, 2022).

yang baik dan hubungan yang erat dengan bank. Pemilihan agen dari nasabah loyal dilakukan dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan dan pemahaman mereka terhadap produk dan layanan BRI. Nasabah yang dipilih sebagai agen umumnya sudah memiliki pengalaman dalam bidang usaha atau perdagangan, sehingga mereka dapat dengan mudah memperkenalkan layanan BRILink kepada masyarakat. Selain itu, agen yang berasal dari lingkungan sekitar lebih mudah diterima oleh calon pengguna layanan karena sudah memiliki hubungan sosial yang baik dengan lingkungannya. Dalam teori *brand awareness*, David Aaker menjelaskan bahwa *brand awareness* akan lebih cepat terbentuk apabila didukung oleh individu yang sudah memiliki pengalaman dan kepercayaan terhadap merek.²⁸ Hal ini memperkuat temuan penelitian Riza Rahmanu et al. yang menunjukkan bahwa persepsi agen yang positif dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan *branchless banking*.²⁹

Dalam konteks *brand awareness*, pemilihan agen dari nasabah loyal juga membantu mempercepat adopsi layanan BRILink. Sebagai contoh, ketika agen memiliki basis pelanggan setia dari usaha sebelumnya, mereka lebih mudah memperkenalkan layanan BRILink tanpa harus membangun kepercayaan dari nol. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya memperluas jaringan layanan BRI tetapi juga meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat setempat.

²⁸ Desy Handayani et al, *Brand Operation* (Jakarta: Erlangga, 2010).

²⁹ Riza Rahmanu et al, "Pengaruh Persepsi Agen BRILink Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Branchless Banking", *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, No. 2 (Mei 2020).

b. Sosialisasi, *Workshop*, dan *Gathering*

Untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan agen BRILink, BRI secara aktif mengadakan kegiatan sosialisasi, *workshop*, dan *gathering*. Kegiatan ini dilakukan secara langsung maupun daring agar agen dapat memahami lebih dalam mengenai sistem kerja BRILink, fitur layanan yang tersedia, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak pengguna. Sosialisasi ini mencakup edukasi tentang cara penggunaan perangkat transaksi, kebijakan perbankan terkait layanan BRILink, serta solusi terhadap kendala yang mungkin dihadapi oleh agen di lapangan. Selain itu, *gathering* juga diadakan untuk mempererat hubungan antara agen dengan pihak bank, serta memberikan wadah bagi agen untuk berbagi pengalaman dan strategi sukses dalam mengembangkan layanan mereka.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa edukasi pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran.³⁰ Selain itu, penelitian Robi Eka Putra et al. menunjukkan bahwa edukasi berkelanjutan kepada agen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran layanan keuangan digital dan mempercepat adopsi produk oleh Masyarakat.³¹ Dalam perspektif *brand awareness*, pertemuan berkala ini juga menjadi sarana efektif bagi agen untuk memperdalam pemahaman mereka tentang manfaat BRILink, sehingga

³⁰ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)* (Jakarta: Erlangga, 2019)

³¹ Robi Eka Putra et al, "Peran Agen BRILink Sebagai Program Kebijakan Inklusi Keuangan", *Jurnal Kebijakan Publik* 14, No. 1 (2023).

mereka dapat lebih percaya diri dalam mengenalkan layanan ini kepada masyarakat. Sebuah studi menunjukkan bahwa edukasi yang terus-menerus bagi agen dapat meningkatkan tingkat keberhasilan dalam pemasaran layanan keuangan digital.

c. Penyediaan Fasilitas Pendukung

Untuk membantu agen dalam menjalankan tugasnya dengan lebih optimal, BRI menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti perangkat EDC (*Electronic Data Capture*), banner promosi, serta materi pemasaran yang dapat digunakan di media sosial. Penyediaan EDC memungkinkan agen untuk melakukan transaksi secara *real-time*, sementara banner promosi yang ditempatkan di lokasi agen membantu meningkatkan visibilitas layanan BRILink. Selain itu, BRI juga memberikan materi promosi dalam bentuk digital yang dapat dibagikan melalui media sosial, sehingga masyarakat semakin mengenal layanan BRILink dan merasa lebih yakin untuk menggunakannya. Dengan adanya fasilitas pendukung ini, agen dapat lebih mudah menarik nasabah dan meningkatkan volume transaksi yang dilakukan.

Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam model SERVQUAL, yang menekankan bahwa bukti fisik dan keandalan layanan merupakan faktor utama dalam membangun

kepercayaan konsumen.³² Strategi ini juga sesuai dengan penelitian Ayu Aisyah Rizkiyaningsih et al. yang menegaskan bahwa efektivitas layanan *branchless banking* dalam mendorong inklusi keuangan sangat bergantung pada kualitas infrastruktur yang disediakan oleh bank kepada agen mereka.³³ Dari perspektif *brand awareness*, fasilitas promosi seperti banner dan materi digital membantu menciptakan eksposur yang lebih luas bagi BRILink. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam penggunaan materi promosi visual dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek.

d. Pembuatan Grup Khusus Agen BRILink di Kecamatan Krian

Sebagai bentuk komunikasi yang lebih efektif antara BRI dan agen BRILink, bank membentuk grup khusus bagi agen di Kecamatan Krian. Grup ini berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi, edukasi, serta bahan promosi yang dapat digunakan oleh agen dalam menarik lebih banyak pelanggan. Melalui grup ini, agen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak BRI mengenai berbagai permasalahan yang mereka hadapi serta mendapatkan solusi dengan lebih cepat. Selain itu, agen juga dapat bertukar pengalaman dan strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pengguna layanan BRILink di daerah mereka.

³² Sinollah dan Masruroh, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mayang Collection Cabang Kepanjen), *Jurnal Dialekta* 4, No.1 (Februari 2019).

³³ Ayu Aisyah Rizkiyanah et al, "Efektivitas Penerapan BRILink Dalam Upaya Mendorong *Financial Inclusion* (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar)", *International Journal Of Reseach in Marketing* 34, No.4 (2017).

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada hubungan pelanggan yang kuat, termasuk melalui komunitas dan interaksi berkelanjutan.³⁴ Penelitian Wiwit Nur Anggraini et al. juga menunjukkan bahwa interaksi langsung antara agen dan nasabah memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan transaksi.³⁵ Dengan adanya grup ini, BRI dapat memastikan bahwa strategi pemasaran BRILink tetap relevan dan terealisasi di lapangan. Selain itu, grup ini berfungsi sebagai komunitas pendukung, di mana agen dapat meningkatkan keahlian mereka melalui diskusi dan berbagi pengalaman dengan sesama agen.

2. Tantangan yang dihadapi Agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.

Dalam pelaksanaannya, agen BRILink di Kecamatan Krian menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi *branchless banking*. Beberapa tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

a. Frekuensi Error pada Mesin EDC (*Electronic Data Capture*)

Salah satu kendala utama yang dihadapi agen BRILink adalah seringnya terjadi error pada perangkat EDC (Electronic Data Capture). Error ini dapat berupa kegagalan transaksi, mesin yang tidak dapat membaca kartu, atau sistem yang mengalami gangguan sementara.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)* (Jakarta: Erlangga, 2019).

³⁵ Wiwit Nur Anggraeni et al, "The Impact of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among BRILink Agent Customer", *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 3, No.1 (2022).

Ketika terjadi kesalahan teknis seperti ini, agen sering kali harus melakukan pengulangan transaksi atau bahkan menunda layanan kepada pelanggan. Hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan nasabah terhadap keandalan BRILink dan mempengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan layanan ini.

Dari perspektif *brand awareness*, gangguan teknis pada EDC dapat menciptakan persepsi negatif terhadap layanan BRILink. Jika nasabah sering mengalami kendala, mereka cenderung ragu untuk menggunakan layanan ini di masa depan dan bahkan dapat menyebarkan pengalaman negatif kepada orang lain. Untuk mengatasi hal ini, BRI perlu meningkatkan pemeliharaan perangkat EDC dan memberikan solusi cepat bagi agen ketika terjadi gangguan teknis, seperti menyediakan jalur dukungan teknis yang lebih responsif atau mengganti mesin EDC yang bermasalah dengan unit yang lebih stabil.

b. Jaringan yang tidak stabil

Stabilitas jaringan internet menjadi faktor krusial dalam operasional BRILink. Banyak agen mengeluhkan jaringan yang tidak stabil, terutama pada saat terjadi lonjakan transaksi atau di wilayah dengan infrastruktur telekomunikasi yang kurang memadai. Gangguan jaringan dapat menyebabkan transaksi gagal atau tertunda, yang tidak hanya membuat nasabah kecewa tetapi juga berdampak pada arus kas agen yang bergantung pada kelancaran transaksi.

Dari sisi *brand awareness*, jaringan yang sering bermasalah dapat merusak citra BRILink sebagai layanan perbankan yang andal dan mudah diakses. Nasabah yang mengalami kesulitan dalam bertransaksi dapat beralih ke layanan keuangan digital lain yang dianggap lebih cepat dan stabil, seperti *e-wallet* atau *fintech*. Oleh karena itu, BRI perlu berkolaborasi dengan penyedia layanan internet untuk memastikan koneksi yang lebih stabil di daerah-daerah yang masih mengalami kendala jaringan. Selain itu, pelatihan bagi agen mengenai cara mengatasi gangguan jaringan, seperti menggunakan koneksi cadangan atau melakukan *troubleshooting* dasar, dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap layanan.

c. Ketidakpercayaan Nasabah saat Terjadi Kendala

Tantangan lain yang dihadapi agen BRILink adalah ketidakpercayaan nasabah ketika terjadi kendala dalam transaksi.

Salah satu situasi yang paling sering menimbulkan ketidakpercayaan adalah ketika saldo nasabah sudah terpotong tetapi transaksi belum berhasil diproses. Dalam kondisi ini, nasabah cenderung panik dan khawatir bahwa uang mereka akan hilang, meskipun pada akhirnya transaksi akan terselesaikan setelah sistem kembali normal.

Ketidakpercayaan ini menjadi penghambat utama dalam membangun *brand awareness* yang positif. Jika nasabah merasa tidak yakin dengan keamanan dan keandalan BRILink, mereka cenderung menghindari penggunaan layanan ini di masa depan. Oleh karena itu,

BRI dan agen perlu meningkatkan komunikasi dengan nasabah terkait prosedur penyelesaian kendala transaksi. Memberikan bukti transaksi, menjelaskan langkah-langkah penyelesaian, serta memastikan bahwa kendala yang terjadi akan segera ditindaklanjuti dapat membantu membangun kembali kepercayaan nasabah. Selain itu, edukasi kepada masyarakat mengenai keamanan transaksi di BRILink melalui media sosial, banner, atau *workshop* juga dapat membantu mengurangi ketidakpercayaan nasabah.

Semua tantangan tersebut dikatakan dalam teori kualitas pelayanan SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry keandalan layanan (reliability) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan keuangan. Jika kualitas layanan tidak konsisten, maka persepsi negatif akan muncul dan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut.³⁶

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

³⁶ Sinollah dan Masruroh, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mayang Collection Cabang Kepanjen), *Jurnal Dialekta* 4, No.1 (Februari 2019).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan tentang strategi membangun *brand awareness* melalui program *branchless banking* pada agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI dalam membangun *brand awareness* melalui layanan *branchless banking* BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo yaitu Penjaringan agen melalui nasabah loyal, Sosialisasi, *workshop*, dan *gathering*, Penyediaan fasilitas pendukung, Pembuatan grup khusus agen BRILink di Kecamatan Krian.
2. Tantangan yang dihadapi agen BRILink dalam mendukung strategi *branchless banking* di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo adalah Frekuensi error pada mesin EDC (*Electronic Data Capture*), Jaringan yang tidak stabil, Ketidakpercayaan nasabah saat terjadi kendala.

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

B. Saran

Setelah terselesaikannya kegiatan penelitian sebagaimana tertulis dalam skripsi ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin bermanfaat diantaranya :

1. Bagi Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK)

Bank BRI melalui Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) diharapkan terus aktif untuk meningkatkan dukungan pelatihan dan sosialisasi kepada para agen BRILink guna memperkuat kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi program kepada masyarakat. Pihak BRI perlu memastikan bahwa perangkat EDC yang digunakan oleh agen memiliki kualitas terbaik dan jaringan yang lebih stabil agar transaksi dapat berjalan dengan lancar. Pemberian insentif kepada agen yang aktif dalam membangun *awareness*, seperti *reward* atas pencapaian transaksi atau jumlah nasabah baru, juga diharapkan mampu memotivasi kinerja agen.

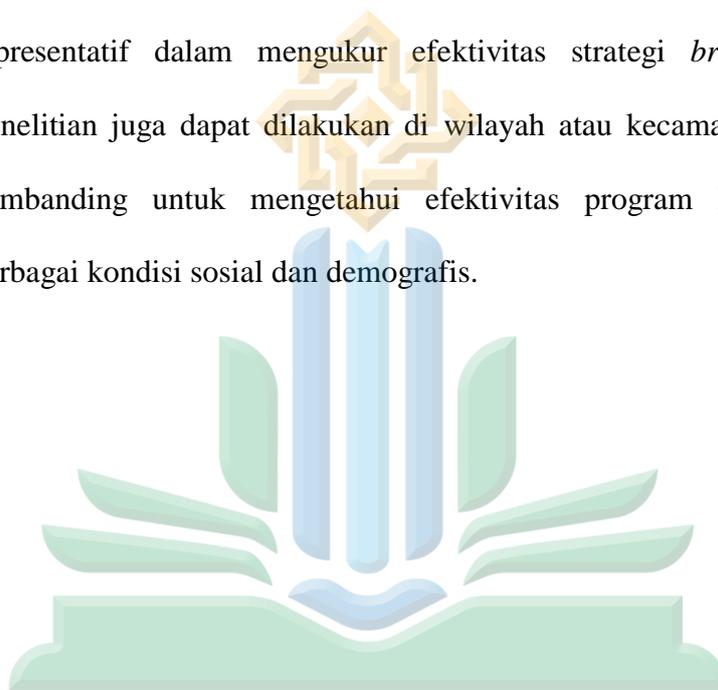
2. Bagi Agen BRILink

Diharapkan agen BRILink dapat meningkatkan interaksi langsung dengan masyarakat, misalnya dengan berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan sekitar seperti kegiatan RT/RW atau pasar rakyat. Hal ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekaligus memperkenalkan layanan BRILink secara lebih personal. Agen juga dapat memanfaatkan media sosial pribadi untuk memperkuat eksistensi merek BRILink. Di samping itu, menjaga kualitas pelayanan

menjadi hal penting dalam menciptakan kepercayaan nasabah, yang merupakan fondasi utama dalam membangun *brand recall* dan loyalitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengembangan dengan pendekatan kuantitatif guna memperoleh data yang lebih luas dan representatif dalam mengukur efektivitas strategi *brand awareness*. Penelitian juga dapat dilakukan di wilayah atau kecamatan lain sebagai pembandingan untuk mengetahui efektivitas program BRILink dalam berbagai kondisi sosial dan demografis.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Agama, Departemen. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Departemen Agama RI, 2010.
- Arianto, Nurmin. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Aziz, F Aminudin. "Menakar Kesyahriaan *Fintech* Syariah di Indonesia." *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam* 14, no.1 (Juni 2020): 2-3.
- Arisa R, J. Anggraeni. "Implementasi Strategi Nasional Literasi Keuangan dan Keuangan Inklusif para Pelaku UMKM Perempuan." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIB)* 2, no.1 (Juli 2022): 18.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Amalia, Winanda. "Efektivitas Strategi Pengelolaan Program Branchless Banking Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Layanan BRILink (Studi Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya)." Skripsi, Universitas Lampung, 2022.
- Anggraini, Wiwit Nur., Ary Yunanto, Nur Choirul Afif. "The Impact of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among BRILink Agent Customers." *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 3, no.1 (2022).
- Ahmadi, Herman. "Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion." *Jurnal Akuntansi Universitas PGRI Madiun* 1, No. 2 (2018): 215.
- Brilian E, Rayid Suryo. "Efektivitas Agen BRILink Terhadap Program Branchless Banking Pada Masyarakat di Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga." Skripsi, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.
- Chotib, Moch. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2012.
- Darsana, I Made. *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Menifes Media, 2023.
- Ferine, Kiki F., Juniarti. *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022.
- Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media, 2019.
- Fahmi, A. Mohammad., Bernardus Yulianto N. "Analisis Bisnis dan Valuasi Pengembangan *Branchless Banking*." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 10, no.3 (2022): 395.

- Febrianti, Mia. "Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah ke BSI." Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Ghony, Djunaedi, dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Hidayat, Rachmad. "Brand Equity dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran". *Jurnal Sinergi* 20, No.2 (Juni 2019): 97.
- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.2 (2024): 2837. <https://DOI:10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Handayani, Desy. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Hermarani, Putu Arina, Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Teknologi Branchless Banking Terhadap Loyalitas Agen BRILink." *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* 4. no.2 (2023): 383-392.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: GP Press, 2009.
- Inayatullah, M Rifai., Ardiansa, Ratih Puspita Siwi. "Pengaruh Kualitas Jaringan Internet, Biaya dan Fitur Layanan Mesin EDC Terhadap Kepuasan Pelanggan Agen BRILink di Kota Parepare." *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 1, no.1 (April 2023): 67.
- Ilyas, Imran. *Manajemen Strategi*. Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2021.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- "Krian,Sidoarjo." *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*. Agustus 29, 2024. https://id.wikipedia.org/wiki/Krian,_Sidoarjo.
- Khanan., Pujiyono. "Aspek Yuridis Keberadaan Agen dalam Model Branchless Banking di Sisitem Perbankan Indonesia". *Privat law IV*, no. 1 (Juni 2016): 14.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kurniawan, Kevin Jonathan., Reynaldo Wahyudi, Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang." *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi* 1, no.3 (Juli 2023): 235.

- Kumalasari, Rosa. "Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Layanan Agen BRILink Pada Kegiatan Perbankan di Kantor Cabang BRI Parakan." *Jurnal Law Reform* 14, No.1 (2018): 43.
- Listyani, Syafira., Dian Puspita Sari, Revita Ayu Kumala. "Dampak Penerapan *Branchless Banking* pada Perbankan." *Management Bussines Innovation Conference* 6, no.1 (2023): 484-486.
- Lupiyoadi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Maryani, Adek., Artie Ardita, Destia Pentiana. "Perkembangan Produk BRILink pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandar Lampung." Thesis, polinela, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Nuraini, Naseha., Bambang Sutejo. "Persepsi Efektivitas Layanan dan Strategi Pemasaran BRILink terhadap Kepuasan Pelanggan di Sampit: Studi Kasus pada Group BRILink HS Sampit." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.4 (2024).
- Putra, Robi Eka., Roni Ekha Putra., Desna Aromatica. "Analisis Kebijakan Laku Pandai Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal di Sumatera Barat." *Journal of Sosial and Policy Issues* 3, no.2 (Juni 2023): 73-74.
- Purnomo, Irvan Andi., Ika Lis Mariatun, Yusrianto Sholeh. "Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Desa Tamberu Barat." *Edunomika* 7, no.2 (2023).
- Pebriana, A.Icha. "Implementasi Program *Branchless Banking* BRILink pada Konsumen." Skripsi IAIN Bone, 2020.
- Putri, Vera Indriana., Lina Kushidayati. "Perjanjian Kerjasama Antara Agen BRILink dengan PT.Bank Rakyat Indonesia Perspektif Hukum Positif dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Agen BRILink Petex PS Kaliwungu)." *Jurnal Ilmu Syariah* 2, No.2 (Desember 2023): 17-29.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*. Jember : UIN KHAS Jember Press, 2021.
- Rahmanu, Riza., Lilik Noor Yuliati, Bunasor Sanim. "Pengaruh Persepsi Agen BRILink Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Branchless Banking*." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (Mei 2020): 403-415.
- Rizkiyaningsih, Ayu Aisyah., Ana Sopanah, Dwi Anggraini. "Efektivitas Penerapan BRILink Dalam Upaya Mendorong *Financial Inclusion* (Studi pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Wilayah Makassar)." *International Journal of Research in Marketing* 34, no.4 (2017).

- Rahayu, Riris Mey. "Strategi Membangun *Brand Awareness* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah." *Journal of Management Studies* 11, no.2 (2017): 226-243.
- Ratnawati. "Tinjauan Hukum Islam terhadap Mekanisme Agen BRILink pada PT.Bank Rakyat Indonesia Tbk. Unit Sukamulia, Agen Ulong Khasbi Pratama di Desa Gapuk Kecamatan Suralaga." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 12, No.2 (2021): 68.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sinollah, Masrurroh. "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mayang Collection Cabang Kepanjen)." *Jurnal Dialektika* 4, No. 1 (Februari 2019).
- Sarah, Hidayati. "Dampak Branchless Banking Terhadap Kinerja Keuangan PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk." *Jurnal Al-Muzara'ah* 6, no.1 (2020): 143.
- Suryani, Eka Yuni., Ali Geno Berutu. "Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Penetapan Fee Transaksi BRILink." *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* 5, No.1 (2022): 135.
- Tjoe, Suherman Tjoe. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022.
- Wahab, Norailis Ab., Yoiz Shofwa Shafrani, Desi Latifah, "An Analysis of Sharia Financial Literacy and Sharia Financial Inclusion in The Village Program Continuity," *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no.1 (Juni 2023): 90.
- Wibowati, Januar Ida. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang." *Jurnal Manajemen* 8, No.2 (Maret 2021), 15-31.
- Yuliaty, Tetty., Arlina Nurbaity Lubis. "Agen *Branchless Banking* Untuk Mencapai Masyarakat *Bankable*." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 5, no.2 (Desember 2017)

Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil
Strategi Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Program <i>Branchless Banking</i> pada Agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh BRI dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui layanan <i>branchless banking</i> BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo 2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh agen BRILink dalam mendukung strategi <i>branchless banking</i> di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Pemasaran 2. Strategi Pemasaran 3. Pelayanan 4. <i>Brand Awareness</i> 5. <i>Branchless Banking</i> 6. Agen BRILink 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian deskriptif 3. Penentuan informan atau subyek penelitian menggunakan teknik snowball 4. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Dokumentasi 5. Analisis data : <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi 6. Keabsahan data : metode triangulasi sumber. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa strategi yang diterapkan BRI : Penjarangan agen melalui nasabah loyal, Sosialisasi, workshop, dan gathering, Penyediaan fasilitas pendukung, Pembuatan grup khusus agen BRILink di Kecamatan Krian 2. Tantangan yang dihadapi : Frekuensi error pada mesin EDC, Jaringan yang tidak stabil, Ketidakpercayaan nasabah saat terjadi kendala transaksi.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septi Diah Ayu Ningtiyas

NIM : 211105010017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Program Branchless Banking Pada Agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.*” adalah benar-benar karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 April 2025

Saya yang menyatakan

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



Septi Diah Ayu Ningtiyas

NIM. 211105010017

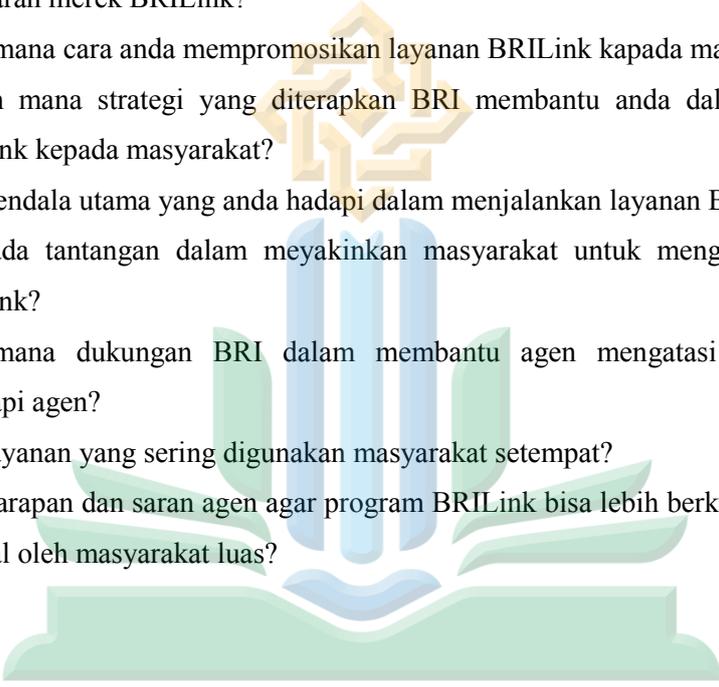
**PEDOMAN WAWANCARA KEPADA PETUGAS PENUNJANG BISNIS
KEAGENAN (PPBK) BANK BRI KANTOR CABANG KRIAN**

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh BRI dalam memperkenalkan dan meningkatkan brand awareness BRILink di Kecamatan Krian?
2. Apa saja langkah yang dilakukan oleh PPBK untuk membantu agen BRILink dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan ini?
3. Bagaimana cara BRI memilih dan merekrut agen BRILink di Kecamatan Krian?
4. Apakah ada program pelatihan atau sosialisasi yang diberikan kepada agen BRILink terkait strategi pemasaran?
5. Bagaimana peran BRI dalam membantu agen mempromosikan layanan agen BRILink di wilayah mereka?
6. Apa tantangan utama dalam meningkatkan jumlah agen BRILink di Kecamatan Krian?
7. Apa kendala yang paling sering dihadapi agen BRILink dalam menjalankan layanan mereka?
8. Bagaimana dukungan BRI dalam mengatasi kendala yang dihadapi agen BRILink?
9. Berapa jumlah keseluruhan agen BRILink yang ada di Kecamatan Krian?
10. Apa saran atau rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas program BRILink di Kecamatan Krian?

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

**PEDOMAN WAWANCARA KEPADA AGEN BRILINK DI KECAMATAN
KRIAN**

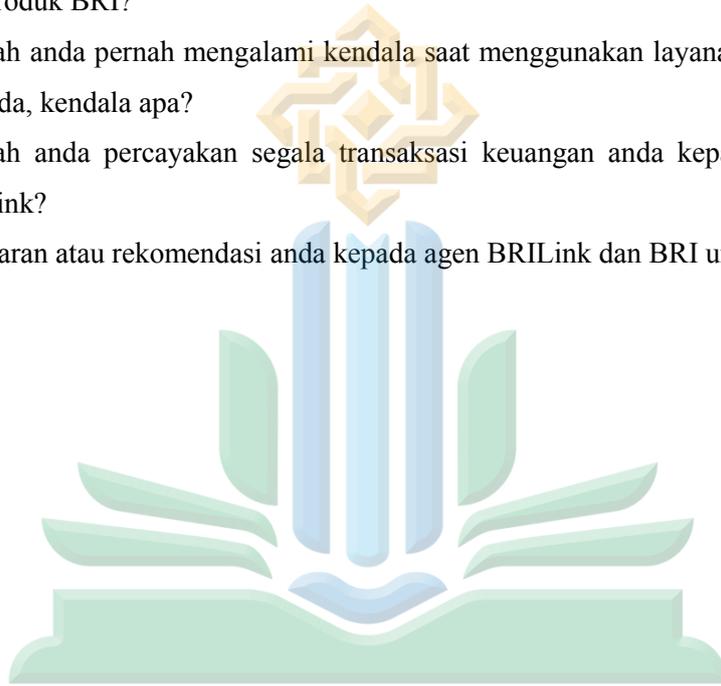
1. Bagaimana awal mula anda menjadi agen BRILink?
2. Apakah ada sosialisasi atau pelatihan dari BRI sebelum anda menjalankan layanan ini? Jika ada bagaimana bentuknya?
3. Apa saja dukungan yang diberikan oleh BRI kepada agen dalam meningkatkan kesadaran merek BRILink?
4. Bagaimana cara anda mempromosikan layanan BRILink kepada masyarakat sekitar?
5. Sejauh mana strategi yang diterapkan BRI membantu anda dalam mengenalkan BRILink kepada masyarakat?
6. Apa kendala utama yang anda hadapi dalam menjalankan layanan BRILink?
7. Apa ada tantangan dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan layanan BRILink?
8. Bagaimana dukungan BRI dalam membantu agen mengatasi tantangan yang dihadapi agen?
9. Apa layanan yang sering digunakan masyarakat setempat?
10. Apa harapan dan saran agen agar program BRILink bisa lebih berkembang dan lebih dikenal oleh masyarakat luas?



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

**PEDOMAN WAWANCARA KEPADA NASABAH AGEN BRILINK DI
KECAMATAN KRIAN**

1. Bagaimana anda mengetahui keberadaan agen BRILink ini?
2. Apa alasan utama anda memilih menggunakan layanan agen BRILink?
3. Apa layanan yang paling sering anda gunakan di agen BRILink?
4. Apakah keberadaan agen BRILink membantu anda untuk lebih mengenal layanan dan produk BRI?
5. Apakah anda pernah mengalami kendala saat menggunakan layanan agen BRILink? Jika ada, kendala apa?
6. Apakah anda percayakan segala transaksi keuangan anda kepada agen layanan BRILink?
7. Apa saran atau rekomendasi anda kepada agen BRILink dan BRI untuk kedepannya?



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



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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-192/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

21 Februari 2025

Kepada Yth.

Kepala PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Krian
Jl. Imam Bonjol No. 15, Magersari, Kec Krian, Kabupaten Sidoarjo

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

Nama : Septi Diah Ayu Ningtiyas
NIM : 211105010017
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Membangun *Brand Awareness* Melalui Program *Branchless Banking* Pada Agen BRILink di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ruri Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG KRIAN

Jl. Raya Imam Bonjol No.15 KRIAN (61262)
Telepon : (031)8976144, 8978610,8970026 Fac. : 031-8983877

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No.B. 861 /KC-RO-SUB/HC/03/2025

Saya yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember atas nama:

Nama Pekerja : Septi Diah Ayu Ningtiyas
NIM : 211105010017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Telah menyelesaikan penelitian mengenai Agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, terhitung mulai tanggal 21 Februari 2025 sampai dengan 13 Maret 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI PROGRAM BRANCHLESS BANKING PADA AGEN BRILINK DI KECAMATAN KRIAN KABUPATEN SIDOARJO"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KRIAN, 17 Maret 2025
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG KRIAN

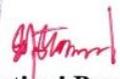
Bastian Nur Ardiansyah
Penanggung Jawab Cabang

JURNAL PENELITIAN

Strategi Membangun *Brand Awareness* Melalui Program *Branchless Banking* Pada Agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo

No.	Hari/Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1.	Jum'at, 21 Februari 2025	Mengajukan surat izin penelitian ke Bank BRI KC Krian	
2.	Kamis, 06 Maret 2025	Konfirmasi dari bank BRI KC Krian mengenai perizinan untuk melakukan penelitian	
3.	Jum'at, 07 Maret 2025	Konfirmasi mengenai perizinan melakukan penelitian kepada Bapak Abdul Baqi selaku Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) di Kecamatan Krian	
4.	Senin, 10 Maret 2025	Melakukan penggalian data dan wawancara dengan Bapak Abdul Baqi selaku Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK), meminta rekomendasi agen BRILink	
5.	Senin, 10 Maret 2025	Wawancara kepada Ibu Wiwik Widayati selaku pemilik outlet agen BRILink "Bu Wiwik".	
6.	Selasa, 11 Maret 2025	Wawancara kepada Ibu Vina Wantiana selaku pemilik outlet agen BRILink "Toko Vina".	
7.	Rabu, 12 Maret 2025	Wawancara kepada Ibu Tri Wahyuni selaku pemilik outlet agen BRILink "Trijaya Center" Wawancara kepada salah satu nasabah dari agen BRILink "Trijaya Center"	
8.	Kamis, 13 Maret 2025	Konfirmasi ke bank BRI KC Krian, bahwasannya sudah selesai melakukan penelitian dan meminta surat selesai penelitian.	
9.	Kamis, 27 Maret 2025	Mengambil surat selesai penelitian	

PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk.
Cabang Krian


Shinta Listiani Poernomo
SPO

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi : wawancara dengan Bapak Baqie selaku Petugas Penunjang Bisnis Keagenan (PPBK) dan bu wiwik pemilik outlet agen BRILink “Bu Wiwik” desa Semambung Lor, kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.



Dokumentasi : Mesin EDC dan Banner yang digunakan agen BRILink “Bu Wiwik”



Dokumentasi : wawancara dengan Ibu Vina selaku pemilik outlet agen BRILink “Toko Vina” desa simoangin-angin, kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.



Dokumentasi : Banner yang digunakan agen BRILink “Toko Vina”



Dokumentasi : wawancara kepada Ibu Tri Wahyuni selaku pemilik outlet agen BRILink “Trijaya Center” desa watugolong, kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.



Dokumentasi : Banner yang digunakan agen BRILink “Trijaya Center”



Dokumentasi : wawancara kepada ibu Febi Anggraeni dan bapak Misbahul Aditya selaku nasabah agen BRILink di Kecamatan Krian.



Dokumentasi : wawancara kepada ibu Muflihatul Hasanah selaku nasabah agen BRILink di Kecamatan Krian.

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Septi Diah Ayu Ningtiyas
NIM : 211105010017
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Program Branchless Banking Pada Agen BRILink di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.

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, 11 April 2025

Operator DrillBit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

(Dr. Hersa Farida Qorian, S.Kom., M.E.I)



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 : Septi Diah Ayu Ningtiyas

NIM : 211105010017

Semester : 8

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 Prodi. Perbankan Syariah


Ana Pratiwi S.E, Ak, M.S.A

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



BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI :

Nama : Septi Diah Ayu Ningtiyas
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 24 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Tebuseren, Ds. Dukuhsari, RT 011 RW 003
Kec. Jabon, Kab. Sidoarjo
NIM : 211105010017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
No. HP : 085649257124
Email : septidiahayu24@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Dharma Wanita (2007 – 2009)
SD : SDN Dukuhsari 2 (2009 - 2015)
SMP : SMPN 1 Jabon (2015 - 2018)
SMA : SMA Avisena Jabon (2018 - 2021)
Universitas : UIN KHAS Jember (2021 - 2025)