

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dalam system pembayaran menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Bank Rakyat Indonesia (BRI) turut menerbitkan Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang bernama Brizzi sebagai kartu prabayar multifungsi. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat nasabah terhadap kartu Brizzi dan bagaimana strategi pemasaran kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan oleh Bank Rakyat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif. Data diperoleh dengan wawancara dari berbagai sumber diantaranya Funding Officer dan Nasabah/calon nasabah BRI.

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Adisucipto Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Adisucipto Yogyakarta belum dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala yang ada, seperti sulitnya mengubah *mindset* masyarakat yang masih cenderung menggunakan uang tunai, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang Uang Elektronik, persaingan ketat dengan produk Uang Elektronik bank lain, kurangnya dukungan dari *merchant*, dan masih adanya gangguan jaringan. Selain itu kegiatan promosi penjualan harusnya dijalankan selaras dengan periklanan, namun BRI belum menggunakan media periklanan secara optimal.

Kata kunci: Brizzi BRI, *Electronic Money*

ABSTRAC

Technological advances in the payment system shifts the role of cash as a means of payment to non-cash forms of payment more efficient and economical. Bank Rakyat Indonesia (BRI) also issue Electronic Money (Electronic Money) called Brizzi as a multifunction prepaid card. Accordingly, the purpose of this study was to determine customer interest against Brizzi card and how marketing strategies Brizzi card through sales promotion activities by Bank Rakyat Indonesia. This study uses descriptive qualitative research methods. Data obtained with interviews from Customer Funding Officer as well as some non-BRI and BRI Customer

This research was conducted in Bank Rakyat Indonesia Branch Office Adisucipto Yogyakarta. The results showed that the marketing strategy undertaken by Bank Rakyat Indonesia Branch Office Yogyakarta Adisucipto can not achieve the expected goals. It is caused by various constraints that exist, such as the difficulty of changing the mindset of people who still tend to use cash, the lack of dissemination to the public on Electronic Money, tough competition with other bank products Electronic Money, the lack of support from the merchant, and the persistence of a network disruption. Besides the sales promotion activities should be carried out in harmony with advertising, but BRI has not used in an optimal advertising media.

Kata kunci: Brizzi BRI, *Electronic Money*