

STRATEGI PEMASARAN BRILINK DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT DI DESA TAMBERU BARAT

Irvan Andi Purnomo

Ika Lis Mariatun

Yusrianto Sholeh

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan

E-mail: irfanconslet201@gmail.com

ikalismariatun@stkip PGRI-bkl.ac.id

sholehyusrianto@gmail.com

Abstract

Many residents of West Tamberu village whose area is still far from BRI BANK and are not aware of the existence of BRI LINK products with BRI LINK services ensure that the community can know and directly know the use of BRI LINK services to carry out banking transactions. The purpose of this study was to find out the marketing strategy carried out by BRILink Agents in West Tamberu village in an effort to attract the interest of the people in West Tamberu village. This type of research is field research (Field Research), namely research whose subject is related to information and data about the BRILINK product marketing system in accordance with the conditions that exist in Tamberu Barat Village. Based on the results of research that has been carried out on BRI Link Agent customers, the people of West Tamberu Village are very interested in using the BRI Link service because it provides convenience in making transactions such as transfers between BANK Top Up games, online shopping, electricity payments and many others, in the current era transactions using the BRI Link service can really help people who live in areas that are far from the BANK directly. The results of the study show that marketing strategies are very important to attract customers to make transactions at their place of business, technology and social media also have an important role because it is seen from one BRI Link Agent who uses marketing strategies through social media and brochures to attract many customers to make transactions at the place.. Therefore the need for an increase in marketing strategy in a business is very important and should follow the flow of the times and the latest technology

Keywords : Marketing Strategies, BRI Link, Interest of The People

1. PENDAHULUAN

Menurut (Asyafiq & Sutrisno, 2019) Pertumbuhan ekonomi secara umum dapat dipahami sebagai suatu bentuk dari perubahan atau kemajuan ekonomi yang lebih baik dari suatu negara selama periode waktu tertentu dengan bukti meningkatnya pendapatan nasional. Pertumbuhan ekonomi adalah proses peningkatan output per kapita dalam jangka panjang. Selain itu, pertumbuhan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari proses tersebut kegiatan pembangunan, baik perannya dalam menghadapi pertumbuhan suatu daerah. Menurut (Tjiptono & Diana, Pemasaran, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan komersial dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

Menurut (Kotler & Keller, 2013), E-Marketing adalah metode pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya seperti laptop, gawai) dengan menggunakan media untuk menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi pemasaran. upaya. E-marketing adalah proses menggunakan dunia maya sebagai alat komunikasi untuk melengkapi tradisional.

Menurut (Permadi, 2019) jika kita berbicara tentang ekonomi, maka secara tidak langsung, kami akan menghubungi lembaga ekonomi itu sendiri, salah satunya Khususnya Bank. Tetapi sebagian besar, orang

Indonesia masih banyak orang yang tidak tahu, tahu dan tahu menggunakan layanan perbankan dan keuangan lainnya sistem yang canggih dan diimplementasikan secara efektif dalam dunia perbankan, apalagi berdomisili di jauh dari kantor dan ada biaya atau persyaratan mahal, serta penduduk daerah pedesaan selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang relevan Bank membutuhkan banyak uang dan ada tingkat kerumitan yang tinggi di masing-masing Kegiatan. Kendala lain yang dihadapi para pihak Penyedia jasa keuangan sendiri adalah batasannya berbagai layanan perbankan karena Cakupan area sangat luas, jadi jaringan Kantor belum mencapai layanan di daerah ini sangat besar, sehingga jaringan kantor belum terjangkau pelayanan di wilayah masyarakat yang ada.

Melihat secara luas, jelas itu Tidak semua layanan perbankan dapat disertakan semua daerah, termasuk daerah terpencil, belum lagi terkait dengan jaringan teknologi dan sistem lainnya. Semua bankir ingin melewati ini dan ingin memperluas jaringan di daerah saja tentunya biaya pendiriannya harus memiliki dana yang cukup besar. Untuk meningkatkan dan mencapai Keuangan Inklusif yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perbankan dan industri keuangan lainnya. Mencapai inklusi keuangan ini adalah syarat bagi masyarakat untuk bisa akses mudah ke layanan keuangan dan memiliki budaya untuk mengoptimalkan penggunaan layanan keuangan. Menurut Yoliawan H (2022) Begitu juga dalam kinerja keuangan OJK telah meluncurkan program branchless banking itu adalah program jangkauan yang diperpanjang layanan perbankan yang tidak tergantung pada cabang, menggunakan sarana teknologi, serta dengan bantuan agen seperti toko, kantor pos, perorangan dan lain-lain dan seperti. Di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, (Persero) yang biasa dikenal dengan Bank BRI adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berkomitmen terhadap dunia perbankan telah memantapkan dirinya sejak 1895. Dengan memperluas dunia perbankan dan untuk meningkatkan seperti bank lainnya, PT Bank Rakyat Indonesia juga meluncurkan program Laku Cerdas. Dengan kinerja agen perbankan jarak jauh apa yang disebut penawaran dealer BRILink meningkat cukup signifikan. Melalui agen BRILink, nasabah BRI dan masyarakat umum orang lain bisa mendapatkan layanan bagus yang sama seperti yang ditemukan di kantor. Perusahaan bisa setor tabungan, tarik tunai dan melakukan transfer atau pembayaran lainnya melalui agen.

BRILink merupakan perpanjangan dari layanan Bank Rakyat Indonesia dimana Bank Rakyat Indonesia bekerja sama dengan para nasabahnya orang Indonesia adalah agen yang dapat melakukan transaksi perbankan untuk komunitas online secara real time berkat fungsi mini EDC Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Rakyat Indonesia dengan konsep *Shared commission* yaitu komisi yang dibagikan oleh BIS Bank. Di sisi lain, BRILink juga memiliki keunggulan dan lemah. Manfaat BRILink adalah kenyamanan masyarakat dalam bertransaksi perbankan Sebagai contoh: cek saldo, transfer, pembayaran listrik, pembelian dengan pulsa melalui mesin EDC, dapat diakses oleh semua kalangan perusahaan tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi bank, serta komisi saham sebesar 50:50 artinya Alokasi biaya yang sama antara bank dan agen sama dengan 50 persen. Sedangkan titik lemahnya adalah Jaringan operator terbatas di beberapa lokasi dari faktor yang menyebabkan transaksi gagal.

Berdasarkan hasil Observasi peneliti yang terjadi di desa tamberu barat masih banyak masyarakat yang daerahnya masih jauh dengan BANK BRI dan belum mengetahui akan adanya produk BRI LINK dengan layanan BRI LINK memastikan bahwa masyarakat bisa mengetahui dan secara langsung tahu penggunaan layanan BRI LINK untuk melakukan transaksi perbankan. begitu juga dengan agen BRILink di desa tamberu barat dapat memudahkan anda masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen BRILink di desa Tamberu Barat dalam upaya menarik minat masyarakat di desa Tamberu Barat.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam keberhasilan bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Selain itu, Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan itu perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Jadi strateginya Marketing

harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa persis apa yang akan dilakukan perusahaan ketika memanfaatkan setiap peluang atau peluang di banyak pasar sasaran. Dalam (Assauri, 2017), “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran, memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah bisnis.” Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di setiap tingkat dan dengan referensi juga atribusi. Terutama respon bisnis terhadap lingkungan dan keadaan dan persaingan yang terus berubah. Namun menurut Chandra dalam (Islam, 2017), Strategi Pemasaran adalah rencana yang mendefinisikan harapan perusahaan tentang dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran sesuai kebutuhan produk atau lini produk dalam target pasar tertentu. program pemasaran termasuk tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan untuk produk, termasuk perubahan harga, modifikasi kampanye periklanan, merancang promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan sebagainya

2.2. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Menurut (Tjiptono Fandy & Chandra, 2012) dapat melakukan segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses segmentasi pasar yang heterogen secara umum ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan tentang kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau respons terhadap program pemasaran tertentu. Segmentasi dasar menurut (Schiffman Dan Kanuk, 2017) termasuk Delapan kategori luas menyediakan basis segmentasi paling populer Pasar meliputi:

- a) Faktor geografis.
- b) Faktor demografis.
- c) Karakteristik psikologis.
- d) Variabel sosial budaya yang berbeda.
- e) Properti yang terkait dengan penggunaan.
- f) Faktor penggunaan situasional.
- g) Mencari manfaat.
- h) Bentuk segmentasi gabungan (seperti profil demografis/ faktor psikologis, geografi, nilai dan gaya hidup).

Pasar terdiri dari pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau lain cara banyak hal, baik itu keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku atau kebiasaan pembelian, variabel-variabel ini dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmen pasar.

Targeting juga bisa dipahami sebagai target pasar. Sejauh ini tampaknya gejalanya adalah semakin banyak perusahaan yang memilih pasar sasaran untuk dibidik, Situasi ini karena mereka menyadari bahwa mereka pada dasarnya tidak dapat melayani semua pelanggan di pasar ini. pelanggan sangat tersebar dan bervariasi dalam kebutuhan mereka dan keinginan mereka. Jadi, yang dimaksud dengan pasar sasaran adalah pasar yang termasuk pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan khusus mungkin ingin dan dapat terlibat dalam jual beli, untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut (Tjiptono Dan Chandra, 2012) yang dimaksud dengan target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dievaluasi paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran khusus perusahaan.

Menurut (Tjiptono Dan Chandra, 2012) *positioning* adalah bagaimana produk, dirasakan merek perusahaan atau organisasi dalam perbandingan relatif dengan produk, merek, dan organisasi yang bersaing dengan pelanggan saat ini dan yang sudah ada oleh pelanggan potensial. Dengan kata lain, *positioning* adalah tindakan atau langkah dibuat oleh perusahaan dengan tujuan memberikan nilai dalam Segmen konsumen tertentu memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Jadi, *positioning* bukanlah penciptaan diproduksi dengan memposisikan diri pada segmen tertentu, tetapi dengan memposisikan diri menempatkan produk di benak konsumen di segmen tertentu dengan cara tertentu Kontak. Komunikasi yang dibangun pemasar harus tercipta hubungan positif.

2.3. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi pemasaran yang terdiri dari produk (produk), harga, distribusi/tempat dan promosi. Bauran pemasaran ini memiliki tautan afiliasinya sendiri. bauran pemasaran harus selalu dinamis, selalu tahu bagaimana beradaptasi lingkungan eksternal dan internal. Faktor eksternal, yaitu faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan, antara lain memahami pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal merupakan variabel yang mendasarinya termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga dan Tempat.

2.4. *Layanan BRI Link*

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank Perusahaan publik terbesar dan tersebar di seluruh pelosok bangsa. BRI juga berpartisipasi dalam program pemerintah Bank tanpa cabang bernama BRI Link Dengan *Branchless Banking*, tujuan perbankan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan terus berkembang Layanan perbankan dan perbankan menjangkau hingga pelosok daerah. BRILink merupakan perpanjangan dari layanan Bank Rakyat Indonesia dimana Bank Rakyat Indonesia bekerja sama dengan para nasabahnya Orang Indonesia adalah agen yang bisa melakukan transaksi perbankan untuk komunitas online secara *real time* berkat fungsi *mini EDC* Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Rakyat Indonesia dengan konsep *Shared commission* yaitu komisi yang dibagikan oleh Bank BRI. Manfaat dan kelebihan yang dimiliki jika bergabung menjadi agen BRI Link sebagai berikut:

- a) Tanpa modal, semua peralatan EDC atau sistem lainnya ditenagai Bank Rakyat Indonesia.
- b) Sewa gratis, layanan keuangan digital, produk *crypto* berdasarkan server yang dimiliki oleh Bank BRI dengan menggunakan nomor handphone terdaftar sebagai nomor rekening.
- c) Dibandingkan dengan *Competition Fee*, agen akan mendapatkan fee yang kompetitif saat bertransaksi diadakan.

2.5. *Minat Masyarakat*

Menurut (Syah, 2012) Sederhananya, minat berarti tren dan antusiasme besar atau keinginan besar untuk sesuatu. Peduli Tidak termasuk istilah umum dalam psikologi karena sifatnya yang aktif sangat bergantung pada faktor internal lainnya seperti: konsentrasi minat, rasa ingin tahu, motivasi dan kebutuhan akad. (Ahmad Saebani, 2012) menyatakan bahwa masyarakat adalah sekelompok individu terorganisir, mengikuti cara hidup tertentu. Tapi sebaliknya J.P. Gillin berpendapat bahwa masyarakat adalah sebuah kelompok Manusia terhebat memiliki kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan aliansi yang sama. S.R. Steinmetz, beri batasan tentang Masyarakat sebagai kelompok manusia terbesar yang terdiri dari kelompok-kelompok orang kecil yang memiliki hubungan dekat dan sering. Pandangan Maclver bahwa perusahaan adalah sistem metode dan prosedur operasi, kewenangan dan saling mendukung termasuk kelompok dan segmen masyarakat lainnya, sistem kontrol atas perilaku manusia dan kebebasan, sebuah sistem yang kompleks dan terus berubah, atau jaringan hubungan sosial.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang subjeknya berkaitan dengan gejala atau peristiwa yang terjadi pada sekelompok orang. Jadi pencarian ini juga bisa disebut studi kasus atau studi kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Suharsimi Arikunto, 2013). Pemilihan Metode penelitian lapangan (*Field Research*) di karenakan peneliti mencoba mengamati secara langsung mengenai praktik pemasaran produk BRILINK yang di lakukan oleh agen-agen BRILINK. Peneliti berusaha mendapatkan informasi dan data-data tentang sistem pemasaran produk BRILINK sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan yakni di Desa Tamberu Barat.

3.1. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah satu langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan metode dokumentasi (Sugiyono, 2016). Responden dalam penelitian ini yaitu Agen BRI Link dan Nasabah. Penelitian ini dilakukan di Desa Tamberu Barat Kabupaten Sampang provinsi Jawa Timur yang Beralamat Jl. tamberu barat, Kabupaten Sampang. Wawancara dilakukan dengan responden yang berjumlah sepuluh orang dan masing-masing lima Agen BRI Link dan lima orang Nasabah.

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif ditekankan hanya pada pengujian validitas dan reliabilitas, karena dalam penelitian kualitatif kriteria umum ada pada data penelitian yang valid, reliabel, dan objektif. Teknik memeriksa keabsahan data yang di gunakan oleh peneliti hanya menggunakan dua teknik yaitu ketekunan pengamatan dengan melakukan pengecekan keabsahan data menggunakan teknik Pengamatan kegigihan dilakukan dengan hati-hati dan detail kontinuitas untuk kegiatan Strategi Promosi serta triangulasi dengan waktu yang diambil oleh wawancara yang dikumpulkan pada saat itu Responden dalam keadaan sehat dan tidak memiliki masalah internal operasi sehingga dapat memberikan data yang lebih valid untuk lebih bisa dipercaya.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian Menggunakan model Miles dan Huberman yaitu Pengumpulan Data dengan mengubah hasil wawancara suara menjadi teks (transkrip), pindai dokumen, masukkan data di lapangan, atau Sortir dan atur data ke dalam berbagai kategori berbeda-beda tergantung sumber informasinya. Reduksi Data dengan bentuk analisis kategorikal, langsung, hapus data yang tidak perlu dan atur data telah dikurangi untuk gambaran yang lebih jelas dari hasil Observasi menjadi subjek. Penyajian data yaitu disusun dan disajikan sedemikian rupa dan penarikan kesimpulan yang secara kualitatif dapat menanggapi rumusan masalah yang dibentuk di tempat pertama.

4. HASIL

4.1 Hasil Observasi dan Wawancara

Hasil observasi yang telah dilakukan menilai bahwa agen BRI Link membutuhkan strategi pemasaran yang bisa dilihat secara cepat dan jelas oleh seorang nasabah dengan adanya strategi pemasaran yang sudah mengikuti jaman dengan menggunakan media sosial. pada saat ini para Agen BRI Link masih banyak yang melakukan strategi pemasaran yang masih kuno dan kurang efektif dalam memasarkan ke agen mereka, hanya sebagian kecil yang sudah bisa memasarkan lewat media sosial dan brosur yang mana strategi itu efektif untuk zaman sekarang karena banyak masyarakat yang sudah mengetahui apa itu media sosial. perkembangan teknologi yang sangat cepat bisa mempengaruhi strategi pemasaran.

Pengaruh dari strategi pemasaran yang tepat bisa menarik minat masyarakat dalam melakukan transaksi menggunakan Agen BRI Link banyak agen yang masih memakai strategi pemasaran yang lama dan tidak memanfaatkan teknologi yang sudah maju, dengan adanya strategi pemasaran yang tepat bisa membuat agen mendapat banyak nasabah karena banyak masyarakat sekitar yang tahu akan adanya agen BRI Link di sekitar mereka. berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan lokasi yang strategis para nasabah lebih mudah dalam melakukan transaksi. Dalam wawancara ini ada dua responden yaitu Agen BRI Link dan Nasabah hal ini di perjelas dengan wawancara oleh peneliti kepada Agen BRI Link dan nasabahnya.

4.2 Dokumentasi dan Triangulasi

Dokumentasi yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara kepada Agen BRI Link dan Nasabah seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Dokumentasi Agen BRI Link

Keterkaitan triangulasi dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti fungsi pemasaran sangat penting bagi seorang agen BRI Link karena dari sana bisa banyak memikat nasabah untuk melakukan transaksi. Dari beberapa Agen BRI Link yang dilakukan observasi ada sebagian yang seharusnya cuma dapat tiga sampai lima nasabah karena pemasarannya hanya menggunakan metode lama yaitu dengan sistem pemasaran secara langsung dengan masyarakat, ada juga agen yang lain yang menggunakan pemasaran lewat media sosial dan brosur yang dimana bisa mendapatkan nasabah tujuh sampai tiga belas nasabah dalam sehari karena sistem pemasarannya sudah menggunakan media sosial yang bisa secara cepat diketahui oleh golongan yang sudah mengerti teknologi dan media sosial. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran yang lama akan kalah persaingan metode pemasaran yang baru dan terus mengikuti jaman saat ini yang sudah menggunakan teknologi dan media sosial.

Hasil wawancara dengan pendekatan triangulasi menyimpulkan bahwa strategi pemasaran sangatlah penting untuk menarik minat nasabah melakukan transaksi di tempat usahanya, teknologi dan media sosial juga mempunyai peran penting karena dilihat dari satu Agen BRI Link yang menggunakan strategi pemasaran lewat media sosial dan brosur dapat memikat banyak nasabah untuk melakukan transaksi di tempatnya. Jadi strategi pemasaran yang dia pakai mengikuti jalannya jaman. Maka dari itu perlunya ada peningkatan strategi pemasaran dalam suatu usaha sangat penting dan sebaiknya mengikuti alurnya perkembangan jaman dan teknologi yang terbaru.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan kepada Agen BRI Link yang ada di desa Tamberu Barat, strategi pemasaran yang mereka pakai yakni dengan cara periklanan yaitu promosi yang dilakukan dalam tanyangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sepianduk yang dipasang di depan toko, adapun yang memakai media sosial untuk lebih mempermudah masyarakat mengetahui akan adanya Agen BRI Link yang ada di dekat mereka. Serta agen BRI Link memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah yang menggunakan Agen BRI Link.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada nasabah Agen BRI Link masyarakat Desa Tamberu Barat banyak tertarik dengan menggunakan layanan BRI Link karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi seperti transfer antar BANK Top Up game, belanja online, pembayaran listrik dan masih banyak lainnya, di era sekarang ini bertransaksi menggunakan layanan BRI Link sangat bisa membantu masyarakat yang berdomisili di daerah yang jauh dari BANK secara langsung.

Transaksi menggunakan layanan memberikan kemudahan dan sangat menghemat waktu dan prosesnya yang sangat cepat tanpa harus mengantri terlebih dahulu. Kemudahan transaksi ini dikarenakan lokasi yang dekat dengan masyarakat sehingga menghemat waktu dan biaya, hal ini sesuai dengan ketentuan dari BANK BRI bahwasanya layanan Agen BRI Link ini diperuntukan kepada masyarakat yang mempunyai domisili jauh dari BANK dan yang belum terlayani oleh BANK Administratif. Bisa melakukan transaksi tanpa adanya jam kantor dan hari libur karena pada dasarnya Agen BRI Link dekat

dengan pemukiman masyarakat maka dari itu masyarakat tidak harus datang menyesuaikan dengan waktu operasional BANK, nasabah bisa datang kapan saja untuk melakukan transaksi setor maupun tarik tunai bahkan di saat waktu malam sekalipun, karena itu semua suasana lebih ke keluargaan dan informal karena biasanya Agen merupakan bagian warga setempat yang lebih dahulu sudah saling kenal.

Pengaruh pelayanan dan harga berdampak kepada minat transaksi masyarakat yang dimana pelayanan yang baik akan menjadi tolak ukur masyarakat dalam melakukan transaksi layanan BRI Link, pengaruh harga juga berdampak kepada minat masyarakat yang artinya semakin terjangkau harga yang di berikan oleh seorang Agen BRI Link akan membuat masyarakat lebih minat dalam melakukan transaksinya di Agen tersebut. Ada juga fitur-fitur yang di sediakan oleh seorang Agen BRI Link di antaranya: setor tunai, tarik tunai, top up game dan belanja online dari beberapa fitur yang sangat beragam bisa membuat masyarakat berminat melakukan transaksi karena fitur yang sudah lumayan lengkap.

6. KESIMPULAN

Strategi pemasaran BRI Link dalam upaya menarik minat masyarakat di desa tamberu barat dapat di katakan sudah berjalan dengan baik ,banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan layanan BRI Link karena adanya pemasaran yang menggunakan Baner yang berisikan kata-kata dan menggunakan sosial media yang sudah mengikuti perkembangan zaman adapun layanan BRI Link memberikan banyak kemudahan dan juga banyak fitur yang tersedia, tidak hanya fitur yang bisa membuat masyarakat berminat dalam melakukan transaksi di Agen BRI Link ada juga pelayanan yang baik dan juga lokasi yang strategis dekat dengan masyarakat yang jauh dari BANK secara langsung.

Bertransaksi menggunakan layanan BRI Link bisa mempermudah masyarakat Desa Tamberu Barat berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan terhadap Nasabah dari layanan Agen BRI Link yang dimana terdapat Agen yang ada di Desa Tamberu Barat masyarakat sudah banyak yang menggunakan layanan BRI Link, bahwa melakukan transaksi melalui BRI Link ini sangat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi dan juga kita tidak perlu lagi untuk pergi langsung ke BANK untuk melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saebani. (2012). Pengantar Antropologi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Asyafiq, & Sutrisno. (2019). Strategi Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi Di Era Global Berbasis Pendidikan Ekonomi Kewarganegaraan.
- Kotler, & Keller. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Permadi, A. D. (2019). Persepsi Masyarakat Desa Pendem Berbah Terhadap Teknologi BRANCLESS BANKING.
- Schiffman Dan Kanuk. (2017). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Index.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suharsimi Arikunto. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Syah. (2012). Psikologi Belajar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono Fandy, & Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, & Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.